



**dwif**

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Endbericht

# UPDATE TOURISMUSKONZEPT DER STADT REGENSBURG



Bild: pixabay

# Update Tourismuskonzept der Stadt Regensburg

ENDBERICHT

Ihre Ansprechpartner:innen



**DR. ANDREA MÖLLER**

Senior Consultant  
a.moeller@dwif.de  
Tel. +49(0)89 / 237 028 9-13



**VINZENZ SOMMERER**

Junior Consultant  
v.sommerer@dwif.de  
Tel. +49(0)89 / 237 028 9-27

dwif-Consulting GmbH  
Sonnenstr. 27, 80331 München  
www.dwif.de

dwif-Consulting GmbH  
München, den 17.03.2023

## INHALT

I.	WARUM EIN UPDATE DES TOURISMUSKONZEPTS REGENSBURG?.....	- 5 -
1.	Anlass.....	- 5 -
2.	Aufgabenstellung und was sich gegenüber dem TK 2017 ändert.....	- 5 -
3.	Prozess: Wie haben wir gearbeitet.....	- 8 -
4.	Dank an die Beteiligten .....	- 8 -
II.	ANALYSE UND BILANZ ZUM TOURISMUS IN REGENSBURG .....	- 8 -
1.	Entwicklung und Bedeutung des Tourismus in Regensburg .....	- 8 -
2.	Bilanz und Herausforderungen: Tourismus aus Perspektive der Akteur:innen.....	- 12 -
3.	Nachhaltiger Tourismus und lebenswerte Stadt.....	- 17 -
III.	DIE ZUKUNFT DES TOURISMUS IN REGENSBURG UND SEINE ZIELGRUPPEN .....	- 19 -
1.	Zukunftsbetrachtungen für den Tourismus in Regensburg.....	- 19 -
2.	Vision 2027 und Prinzipien für den Tourismus in Regensburg .....	- 20 -
3.	Unsere Gäste von morgen: Leitmilieus, Lebenswelten und Tagungstourismus.....	- 21 -

### INTERNER GEBRAUCH UND BILDQUELLEN

Zur Veranschaulichung von guten Beispielen und Vorbildern werden im Bericht Fotos und Abbildungen verwendet, für die dem dwif keine Rechte zur allgemeinen Veröffentlichung vorliegen. Deshalb ist dieser Teil des Berichts ausdrücklich nur für den internen Gebrauch bestimmt. Mit Ausnahme der Fotos und Abbildungen, für die der Auftraggebende selbst oder das dwif über Bildrechte verfügen, dürfen diese nicht weitergegeben oder öffentlich publiziert werden. Die Fundstellen im Internet sind jeweils unter den Fotos und Abbildungen im Bericht vermerkt.

IV.	UNSERE HANDLUNGSFELDER FÜR DEN TOURISMUS IN REGENSBURG.....	- 24 -
	Die Handlungsfelder auf einen Blick .....	- 24 -
	Handlungsfeld Tourismusbewusstsein .....	- 25 -
	Handlungsfeld Tourismusklima & Zusammenarbeit.....	- 26 -
	Handlungsfeld Stadterlebnis & Stadtkultur .....	- 27 -
	Handlungsfeld Tagungen & Kongresse .....	- 29 -
	Handlungsfeld Aufenthaltsqualität für Gäste & Bewohner:innen mitgestalten.....	- 30 -
V.	UNSERE PROJEKTE UND MAßNAHMEN .....	- 32 -
1.	Handlungsfeldübergreifende Projekte für die Umsetzung der Vision 2027	- 33 -
1.1	Vorteilssystem für Bewohner:innen, Mitarbeitende, Menschen mit Handicap .....	- 33 -
1.2	Projekt: Partnerbetriebe mit Anreizsystem zur Zertifizierung Nachhaltigkeit führen .....	- 34 -
1.3	Projekt: Entwicklung weiterer Spaziergänge.....	- 36 -
1.4	Projekt: Saisonverlängerung – Belebung Q1 .....	- 37 -
1.5	Projekt: Virtual Reality Pop up mit TimeRide . .....	- 38 -
1.6	Projekt: Schaffung einer Location im mittleren Segment.....	- 39 -
1.7	Projekt: Verbesserung Aufenthaltsqualität an heißen Tagen (Hitzeaktionsplan).....	- 40 -
2.	Zusätzliche übergreifende Maßnahmen mit Konkretisierungsbedarf .....	- 41 -
3.	Fortzuführende und geplante Maßnahmen im Rahmen der Handlungsfelder .....	- 42 -
VI.	ZUSAMMENARBEIT .....	- 44 -
VII.	ANHÄNGE.....	- 45 -
1.	Kurzsteckbriefe SINUS-Milieus.....	- 45 -
2.	Checkliste Projekte „Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Saisonglättung“ .....	- 48 -
3.	Business Model Canvas (BMC) .....	- 52 -
3.1	Vorteilssystem für Bewohner:innen und Mitarbeitende.....	- 53 -
3.2	VR Pop Up mit Time Ride .....	- 55 -
4.	Wichtige Links zum Nachlesen.....	- 57 -
5.	Ergebnisse der Akteur:innenbefragung .....	- 57 -

# I. WARUM EIN UPDATE DES TOURISMUSKONZEPTS REGENSBURG?

## 1. Anlass

---

*„Nichts ist so beständig wie der Wandel.“*

---

(Heraklit von Ephesus, 535-475 v. Chr.)

Herausforderungen wie die Corona-Pandemie mit dem Re-Start des Städtetourismus, der zu bewältigende Klimawandel, der Fach- und Arbeitskräftemangel infolge des demografischen Wandels und die fortschreitende Digitalisierung in nahezu allen Lebensbereichen machen es notwendig, dass wir unsere Handlungsleitlinien und Vorhaben immer wieder auf den Prüfstand stellen. So wird mit diesem Dokument auch das Tourismuskonzept für die Stadt Regensburg von 2017 angepasst und für die Zukunft fortgeschrieben. Wichtige strategische und planerische Vorhaben der Stadt Regensburg, der Regensburg Tourismus GmbH und auf Bayernebene fließen dabei mit ein: denn sie setzen einen neuen Rahmen und Orientierung für die Tourismusentwicklung in Regensburg in den nächsten Jahren. Zu nennen sind hier insbesondere:

[Gemeinwohlbilanz Regensburg Tourismus GmbH](#)

[Regensburg-Plan 2040](#)

[Entwicklungskonzept Region Regensburg 2040](#)

[Nachhaltige Destinationsentwicklung im Tourismus. Bayern Tourismus Marketing GmbH](#)

## 2. Aufgabenstellung und was sich gegenüber dem TK 2017 ändert

### Zielstellung

Das „Update“ ist bewusst eine Fortschreibung und keine Neukonzeption. Auch diese Fortschreibung wurde wieder eng im Dialog mit den touristischen Akteur:innen abgestimmt (siehe 3.). Die Erfahrungen der letzten fünf Jahre mit dem Tourismuskonzept 2017 und ihrer Umsetzung fließen dabei ein: die Arbeitsstruktur in sechs Handlungsfeldern, zu denen jeweils Arbeitsgruppen und Handlungsfeldpat:innen die Maßnahmen mit Beteiligten der Branche und Stadt weiterentwickelten und umsetzten.

## Was verändert sich gegenüber dem TK 2017? – für schnelles Lesen

**Generell lautet das Motto der Fortschreibung: einfacher, fokussierter und angepasst an aktuelle Entwicklungen.** So entfällt z.B. die Unterscheidung in Muss- und Kann-Prinzipien, Handlungsfelder sind in der Zahl reduziert und in ihrer Benennung geschärft. Die gemeinsame Bearbeitung mit den touristischen Beteiligten soll künftig digital unterstützt und auch handlungsfeldübergreifend stattfinden, um stärker zu bündeln und Kommunikation zu verbessern.

**Nachhaltigkeit, Gemeinwohlorientierung und Digitalisierung sind noch wichtiger.** Denn Gäste werden in Zukunft immer stärker voraussetzen, dass Angebote umweltgerecht, klimaneutral und sozial verträglich sind. Auch das Tourismusland Bayern und die Deutsche Zentrale für Tourismus stellen die Nachhaltigkeit ihrer Reiseziele und Angebote weiter nach vorne. Deshalb ist es für Regensburg und seine Anbieter:innen und Gastgeber:innen wichtig, glaubwürdig mit Nachhaltigkeit zu punkten. Sowohl der Abgleich des Tourismuskonzepts mit den Social Development Goals (SDGs), aber auch der Einsatz ganz konkreter Instrumente wie z. B. eine Beschaffungs-Checkliste und das Arbeiten mit dem Business Model Canvas (BMC) beim Erarbeiten und Umsetzen von Maßnahmen helfen allen bei nachhaltiger Produktentwicklung.

**Regensburg fokussiert sich stärker bei den Zielgruppen (v. a. post-materielles und konservativ-gehobenes Milieu).** Reisende werden immer individueller mit ihren Bedürfnissen und wollen durch passende Themen, Bilderwelten und Angebote sehr persönlich angesprochen werden. Umso wichtiger ist es, knappe Marketingmittel gezielt zu bündeln, um diese Zielgruppen auf ihren jeweiligen Kanälen und mit ihren Wertvorstellungen bestmöglich zu erreichen. Gerade das post-materielle Milieu sucht z. B. nachhaltige Angebote. Konservativ-gehobene Gäste reisen gern nach Deutschland, erwarten überall hohe Qualitätsstandards und wollen sich durch exklusive Erlebnisse von anderen abheben. Natürlich kommen auch noch viele andere Gäste weiterhin nach Regensburg. Die beiden erwähnten Leitmilieus passen jedoch besonders gut zu unserer Stadt und bedeuten mit ihren verfügbaren höheren Durchschnittseinkommen auch mehr Wertschöpfung für den Tourismus in Regensburg.

**Die Zahl der Handlungsfelder des Tourismuskonzepts reduziert sich von sieben<sup>1</sup> auf fünf.**

**Digitalisierung** hat in alle Lebensbereiche Einzug gehalten und muss deshalb überall mitgedacht werden – auch im Tourismus. Entsprechend wird das frühere sechste **Handlungsfeld Digitaler Wandel & Services** aufgelöst und in allen anderen Handlungsfeldern mit behandelt - überall dort, wo digitale Technologien oder digitale Daten eine wichtige Rolle spielen wie z. B. beim Thema Gästelenkung oder der Buchbarkeit von Erlebnissen. Auch bei den Zielen und Leitlinien wurde gegenüber dem TK 2017 reduziert und geschärft, um noch klarer nach außen zu kommunizieren, was für den Tourismus in Regensburg wichtig sein soll.

---

<sup>1</sup> 2021 wurden die sechs Handlungsfelder des TK 2017 um das Handlungsfeld Belegung Q1 erweitert.

**Saisonglättung mit der Belegung des 1. Quartals bleibt weiter wichtiges Strategieziel in Regensburg.** Denn bis neue Veranstaltungsformate etabliert sind, dauert es mehrere Jahre und auch an bestehenden Events muss kontinuierlich gearbeitet werden. Dieses strategisch wichtige Projekt wird unter dem **Handlungsfeld Stadterlebnis und Stadtkultur** kontinuierlich weitergeführt.

**Handlungsfeldübergreifend Arbeiten meint:** Die Handlungsfelder haben sich bewährt und bleiben gewissermaßen als „Heimat“ für die beteiligten Akteur:innen mit den Handlungsfeldpat:innen bestehen. Gleichzeitig gibt es konkrete Maßnahmen und Projekte, die quer zu den Handlungsfeldern laufen. So tragen die neu geschaffenen saisonalen Events auch zur besseren Verteilung von Besucherströmen bei und zahlen sowohl auf das **Handlungsfeld Stadterlebnis und Stadtkultur** als auch auf das **Handlungsfeld Tourismusbewusstsein** ein. Deshalb dürfen sich in Zukunft alle Arbeitsgruppenmitglieder nach eigenem Interesse prinzipiell bei allen Projekten oder Maßnahmen beteiligen und bilden einen Partner:innen-Pool. So wächst die Basis der Teilnehmenden, Maßnahmen werden besser verzahnt und ganzheitlich verstanden. Und trotzdem behalten die Arbeitsgruppen mit ihren Pat:innen die Entwicklung in den Handlungsfeldern im Blick.

**Digitaler zusammenarbeiten:** Künftig soll es einen zentralen Bereich auf der Website der RTG geben, in dem alle Projekte und Maßnahmen sowie Inhalte des Update zum Tourismuskonzept dargestellt sind. Dadurch sind alle Beteiligten besser informiert und können sich Antworten auf ihre Fragen auch jenseits von Treffen jederzeit digital abholen.

**Tourismusbudget weiter im „Corona“-Modus:** Das von der Stadt reservierte jährliche Umsetzungsbudget wird auch künftig weiter zur Verfügung stehen. Die Abläufe haben aber gezeigt, dass die bisher vorgesehene Co-Finanzierung nur sehr aufwändig und unter Corona-Bedingungen aus der Geschäftssituation vieler Betriebe heraus gar nicht mehr umsetzbar war. Deshalb wird bis auf Weiteres das Tourismuskonzeptbudget von 100.000 € ohne Co-Finanzierungsbeitrag für die Umsetzung zur Verfügung stehen. Konkrete Maßnahmen werden wie bisher gemeinsam mit der Branche in den Handlungsfeldern und diesem Update erarbeitet.

### 3. Prozess: Wie haben wir gearbeitet

Wie im Vorgängerkonzept ist auch der Update-Prozess mit verschiedenen Beteiligungsformaten durchgeführt worden, um Branche und Partner:innen bestmöglich mitzunehmen. Aufgrund der Pandemiebedingungen verzögerten sich die angesetzten Präsenzworkshops leicht.



### 4. Dank an die Beteiligten

An dieser Stelle bedanke wir uns bei allen, die an diesem Prozess mitgewirkt haben, die ihn positiv begleiteten und schon seit Jahren aktiv an den Handlungsfeldern sowie Umsetzungsmaßnahmen gemeinsam mit der RTG mitwirken.

## II. ANALYSE UND BILANZ ZUM TOURISMUS IN REGENSBURG

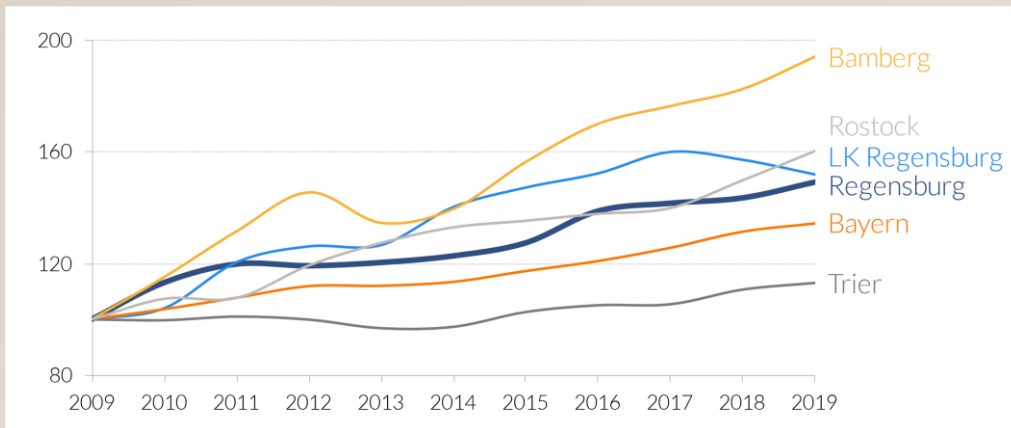
### 1. Entwicklung und Bedeutung des Tourismus in Regensburg

#### Erfolgreicher Tourismus in Regensburg

Die touristische Entwicklung der Stadt Regensburg war weiterhin erfolgreich. Die Steigerung der Übernachtungen lag bis zur Pandemie weiterhin über der Entwicklung für Bayern insgesamt und der des umliegenden Landkreises. In Vergleichsstädten wie Bamberg fand zwar eine noch dynamischere Entwicklung statt, aber ausgehend von einem deutlich niedrigeren quantitativen Niveau. Wichtig: Trotz Kapazitätsausbau (+403 Betten 2019 ggü. 2016) sank die Bettenauslastung in Regensburg nicht, sondern stieg leicht um +0,8 Prozentpunkte auf 47,5 %.



Abbildung 1: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben 2009-2019  
(Index 2009=100)

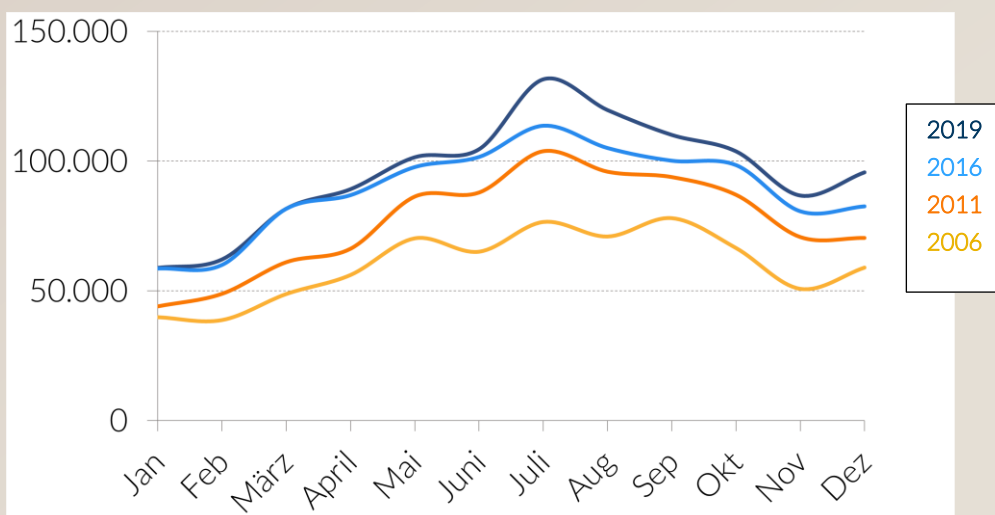


Quelle: dwif 2022, Daten: Statistische Landesämter

### Erstes Quartal immer noch ausbaufähig

Weiterhin blieb das bisher schwache 1. Quartal hinter dem Rest des Jahres in den Übernachtungen zurück. Übernachtungswachstum soll im Sinne der Nachhaltigkeit vor allem in schwachen Saisonzeiten stattfinden (siehe Ziel Saisonglättung, TK Regensburg 2017).

Abbildung 2: Saisonverteilung der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Regensburg 2006-2019  
(in absoluten Zahlen)



Quelle: dwif 2022, Daten: Bayerisches Statistisches Landesamt, verschiedene Jahrgänge

So können bestehende Beherbergungskapazitäten besser ausgelastet und zusätzliche Wertschöpfung in Gastronomie, Handel und Dienstleistung ganzjährig gleichmäßiger verteilt stattfinden. Der Anteil der Monate Januar bis März am Gesamtjahr schwankte zwischen 2006 und 2019 von 16,8 bis 18,8 % ohne erkennbare Tendenz. Zusätzlich besteht im November ein übliches Nachfrageloch. Weihnachtsmärkte und -veranstaltungen sowie Neujahrsangebote konnten den Dezember als Ausnahmemonat stärken.

## Touristische Wertschöpfung konnte gesteigert werden

Eine ausgewogene Tourismusentwicklung stellt ökonomisch vor allem die erzielte Wertschöpfung in den Mittelpunkt. Ziel ist, nicht immer mehr Übernachtungen, sondern mehr Wertschöpfung je Übernachtung durch einen qualitativ hochwertigen und auf viele regionale Leistungen aufbauenden Tourismus zu erreichen. Der Jahresvergleich bis zur Pandemie zeigt, dass es Regensburg gelungen ist, gerade im Übernachtungstourismus die Umsätze stärker zu steigern als die Zahl der Übernachtungen. Davon profitieren konnten vor allem das Gastgewerbe, aber auch die Dienstleistungsbetriebe. Der kriselnde Einzelhandel hat hingegen Probleme, die Ausgaben steigender Übernachtungs- und Tagesgästepreisen in gleichem Maße auf sich zu ziehen. Umso wichtiger sind Maßnahmen wie etwa **Handwerksspaziergänge**, die Gäste bewusst in Regensburgs TraditionsGeschäfte ziehen.

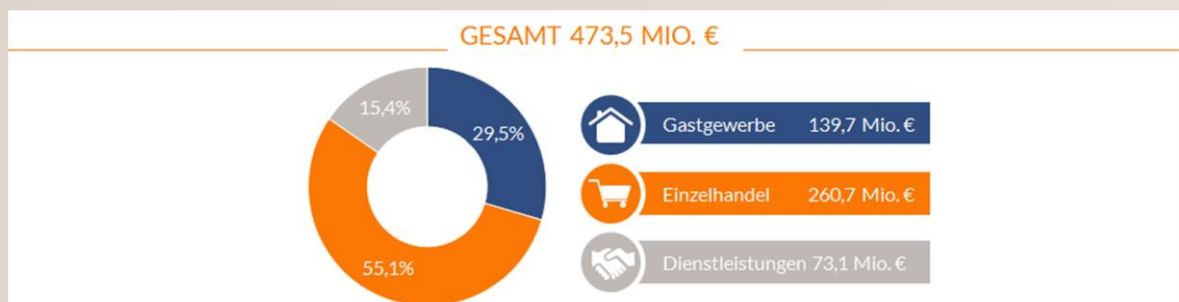
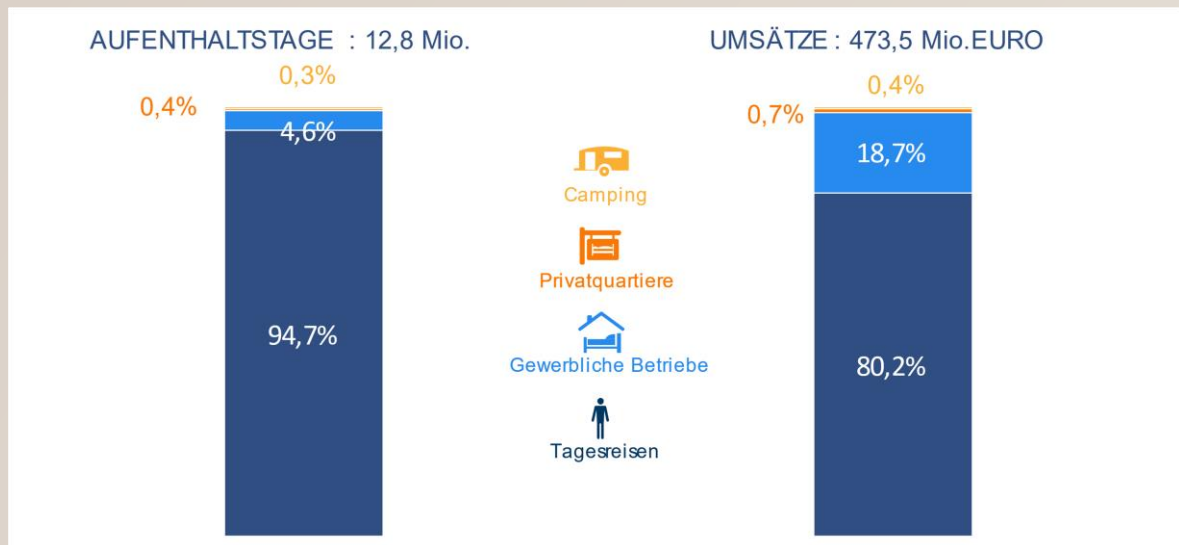
Tabelle 1: Nachfrage- und Umsatzentwicklung im Tourismus in Regensburg 2014, 2018 und 2019

	2014	2018	2019	Entwicklung 2019 ggü. 2014	Entwicklung 2019 ggü. 2018
Zahl der Übernachtungen in Betrieben	1,007 Mio.	1,189 Mio.	1,237 Mio.	+ 22,8 %	+ 4,0 %
Bruttoumsätze von Übernachtungsgästen in Betrieben	160,0 Mio. €	192,9 Mio. €	202,1 Mio. €	+ 26,3 %	+ 4,8 %
Tagesgäste	14,0 Mio.	15,1 Mio.	15,4 Mio.	+ 10,0 %	+ 2,0 %
Bruttoumsätze aus dem Tagestourismus	532,0 Mio. €	542,1 Mio. €	532,8 Mio. €	+ 0,2 %	- 1,7 %
Bruttoumsätze Gesamt	692,0 Mio. €	735,0 Mio. €	734,9 Mio. €	+ 6,2 %	+/- 0 %
Bruttoumsätze Gastgewerbe	209,1 Mio. €	245,3 Mio. €	255,8 Mio. €	+ 22,3 %	+ 4,3 %
Bruttoumsätze Einzelhandel	374,7 Mio. €	357,8 Mio. €	345,7 Mio. €	- 7,7 %	- 3,4 %
Bruttoumsätze sonstige Dienstleistungsbe- reiche	108,2 Mio. €	131,9 Mio. €	133,4 Mio. €	+ 23,3 %	+ 1,1 %

Quelle: dwif 2021

**Exkurs zur Entwicklung unter COVID-19:** Diese ist nur bedingt vergleichbar, da der Tourismus in Regensburg wie der Städtetourismus allgemein überdurchschnittliche Rückgänge verzeichnen musste. Die Übernachtungen brachen 2020 gegenüber 2019 um -46,6 % und die Bruttoumsätze im übernachtenden Tourismus sogar um -55,8 % ein (dwif 2022). Tagesgäste konnten auf wechselnde Beschränkungen flexibler reagieren und reduzierten sich „nur“ um -20,8 %. Ebenso wie bei den Städteurlaubern waren jedoch die Ausgabemöglichkeiten wegen Auflagen in Gastronomie, Einzelhandel und Freizeit- und Kultureinrichtungen begrenzter und so gingen die Ausgaben bei den

Abb. 1: Der Wirtschaftsfaktor Tourismus in Regensburg 2021



1) Woher die Vorleistungen im Rahmen der 2. Umsatzstufe bezogen werden (z.B. umliegende Städte und Regionen, restliches Deutschland, Ausland) kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.

Quelle: dwif 2022

Tagesgästen um -29,7 % zurück. Bereits 2021 steigen Umsatzzahlen gegenüber 2020 jedoch bereits wieder stärker als die Nachfragezahlen, d.h., die Wertschöpfung holt wieder auf. Und mit

1,126 Mio. gewerbliche Übernachtungen bewegte sich der Tourismus 2022 bereits wieder fast auf dem Niveau von 2019 (1,143 Mio.; Statistisches Landesamt Bayern).

Unterm Strich verblieben **2021** trotz Corona-Einbruch **40,6 Mio. Euro Mehrwert- und Einkommenssteuer** anteilig in der Kommune. Dabei sind Grund-, Gewerbe- und Zweitwohnungssteuern sowie Tourismusabgaben oder Gästebeiträge noch nicht einbezogen. **Rund 6.340 Personen** konnten rein rechnerisch ihr Primäreinkommen vollständig aus dem **touristischen Einkommensbeitrag von 205,9 Mio. €** beziehen. Tatsächlich sind es natürlich deutlich mehr Menschen, die zumindest teilweise vom Tourismus in Regensburg leben: der Handwerker, der ein Hotelzimmer renoviert, die Kosmetikerin, die einer Städtreisenden Parfum verkauft, die Bäckerei, die dem Restaurant Semmeln und Brezn liefert oder der Busfahrer, der Tagesgäste befördert. Corona hat aber auch hier Spuren hinterlassen: 2019 waren es noch 10.490 Personen und 67,4 Mio. Euro Steueraufkommen.

## **2. Bilanz und Herausforderungen: Tourismus aus Perspektive der Akteur:innen**

Per Onlinebefragung der Tourismusakteur:innen der Stadt und einem Bilanzworkshop startete die Bestandsaufnahme für den Zukunftsprozess. Mit 113 Antwortenden beteiligten sich in etwa wieder Personen in ähnlichem Umfang wie 2017 (n = 121), dies im Befragungszeitraum von Dezember 2021 bis März 2022. Die Hälfte der Antwortenden waren Beherbergungsbetriebe und Einzelhandel, gefolgt in gleichen Anteilen von Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie Dienstleistungsbetrieben. Mit knapp einem Viertel meldeten sich auch Stimmen aus dem Landkreis Regensburg und der weiteren Region zu Wort. Wir stellen hier ausgewählte Ergebnisse vor, eine ausführliche Darstellung findet sich im Anhang.

### **Tourismusakteur:innen blicken grundsätzlich positiv in die Zukunft**

Regensburgs Hotellerie, Freizeit- und Kulturanbieter:innen sahen zum Jahreswechsel 2021/22 mehrheitlich positiv in die Zukunft, sowohl die touristische Entwicklung der Stadt als auch ihren eigenen Betrieb betreffend. Aktuell könnten Energiekrise, Inflation und Kriegssituation diese Einschätzung allerdings deutlich eintrüben. Zumindest durch die Pandemie sind aber offensichtlich viele Anbieter:innen gut hindurchgekommen.

Abbildung 3: Wie schätzen Sie die zukünftige touristische Entwicklung Regensburgs/Ihres Betriebs in den nächsten 5 Jahren (2022 bis 2026) ein?



Quelle: Onlinebefragung der Regensburger Tourismusakteur:innen 2021/22

### Leitbild: Über Stadtgrenzen hinaus, Sektor übergreifend zusammenarbeiten

Das 2017 beschlossene Leitbild erfährt immer noch großen Zuspruch. Unter dem Eindruck der Pandemie erhalten aber die Zusammenarbeit über Stadtgrenzen hinaus und der Bedarf, mehr andere Wirtschaftsbereiche am Tourismus partizipieren zu lassen, höhere Zustimmung (84 und 87 %). Allgemein wird derzeit im deutschen Städtetourismus erkannt, dass Produkte künftig das Stadterlebnis stärker mit landschaftsbezogenen Aktivitäten der Umgebung verknüpfen sollten, um Bedürfnissen nach mehr Outdoor und Freiraum auch beim Städteurlaub Rechnung zu tragen. So lassen sich zwei Stärken von Städtezielen, die wie Regensburg in attraktiven Naturräumen (Donau, Hopfenland, Bayerischer Wald) liegen, gut spielen. Lebenswerte Innenstädte durch eine bessere Verknüpfung von Handel, Kunsthandwerk, Kultur mit Tourismus zu stützen, ist ebenfalls ein hochaktuelles Post Corona-Thema.

Abbildung 4: Inwieweit stimmen Sie dem Leitbild des Tourismuskonzepts 2017 zu?



Quelle: Onlinebefragung der Regensburger Tourismusakteur:innen 2021/22

Weiterhin wird Regensburg vor allem im freizeitorientierten Tourismus als Kulturziel und mit einem wichtigen Zweitstandbein bei Tagungen, Kongressen und Events (MICE=Meeting, Incentives, Congresses and Events; 79 %) gesehen. Tourismusentwicklung in Balance mit den Bedürfnissen der Bevölkerung zu gestalten, erhält von 69 % der Befragten hohe Zustimmung.

## Nach innen gerichtete Handlungsfelder von höchster Wichtigkeit

Alle bisher bearbeiteten Handlungsfelder werden weiterhin als wichtig beurteilt, wobei die nach Innen gerichteten die höchste Priorität bekommen. Kooperation aller Beteiligten ist also auch für die Zukunft die Basis erfolgreicher Tourismusentwicklung. Bei den Unterzielen der Handlungsfelder standen aktuelle Themen wie **Fachkräftesicherung, Saisonverlängerung und höhere Wertschöpfung** sehr weit oben (1,4 bzw. 1,5). Langfristige, erklärungsbedürftige Themen **wie touristische Stadtentwicklung** oder **neue Gastgewerbeformen** fielen dagegen ab (2,1 bzw. 2,6).

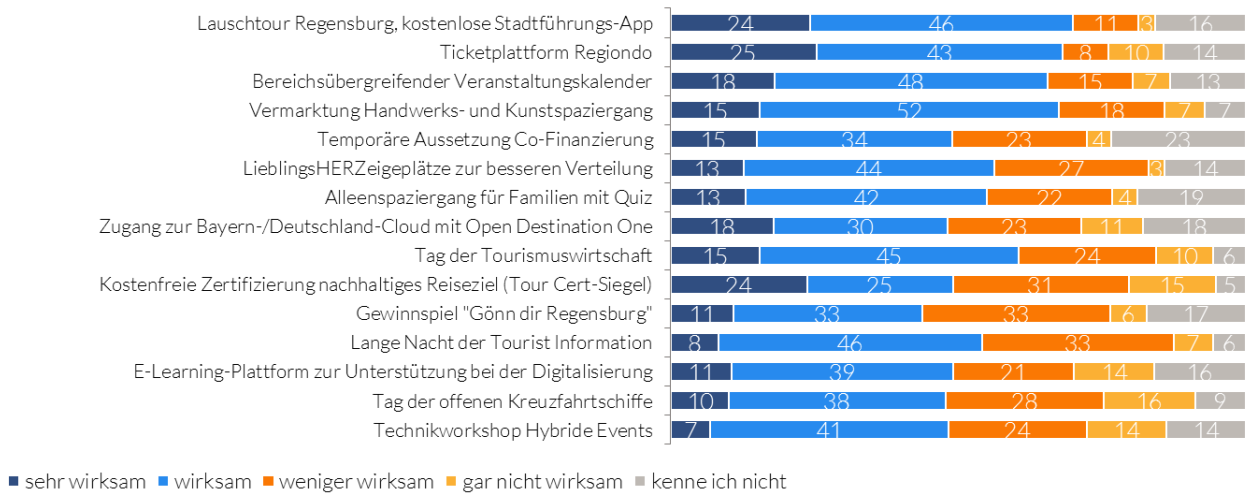
Handlungsfelder TK 2017	Ø Bedeutung 1=sehr wichtig	Inhalte
HF Tourismusakzeptanz	1,6	Tourismusbewusstsein Bevölkerung & Politik, Besucherlenkung, nachhaltiger Qualitätstourismus
HF Tourismusklima	1,6	Kooperation mit und in der Tourismusbranche, öffentlich-privat, nicht-touristische Partner:innen, Fachkräfte
HF Profilbildung Kulturstadt	1,7	Historisches zeitgemäß vermitteln, Donau-Lage, Wassererlebnis, Regensburg und Region
HF MICE Strategie	1,8	Leuchttürme und neue Formate, wettbewerbsfähige MICE-Infrastruktur und Profil
HF Urbanität & Infrastruktur	2,0	Nachhaltige touristische Mobilität, Barrierefreiheit, touristische Stadtentwicklung, neue Beherbergungsformen
HF Service & Digitaler Wandel	1,9	Zielgruppenorientiertes Onlinemarketing, digitale Customer Journey, Digitalisierung der Branche, Erfolgskontrolle

Quelle: Onlinebefragung der Regensburger Tourismusakteur:innen 2021/22

## Digitale und vernetzende Angebote, digitale Services als Top-Maßnahmen vorn

Grundsätzlich werden die meisten aus dem Tourismuskonzeptbudget finanzierten Umsetzungsmaßnahmen des bisherigen TK 2017 überwiegend als wirksam bewertet (mind. 50 % mit „sehr wirksam/wirksam“). Klar vorn liegen Angebote, die digitale Technologie intelligent mit Erlebnissen oder Services kombinieren wie **die Lauschtour** zum selbständigen Stadt-Entdecken oder die Möglichkeit, Führungen oder Erlebnisse unmittelbar buchen und zahlen zu können (**Regiondopplattform**). Auch vernetzende Angebote wie die **thematischen Spaziergänge** oder der **bereichsübergreifende Veranstaltungskalender** kommen in der Branche gut an. Innenmarketingevents wie der **Tag der Tourismuswirtschaft** oder die **Lange Nacht der Tourist Information** finden auch bei mehr als der Hälfte der Befragten Zuspruch.

Abbildung 5: Wie beurteilen Sie die Wirksamkeit der nachfolgend ausgewählten Maßnahmen bezogen auf die übergeordnete Zielsetzung eines qualitätvollen, identitätsstiftenden und nachhaltigen Tourismus in Regensburg?



Quelle: Onlinebefragung der Regensburger Tourismusakteur:innen 2021/22

## Zentrale Diskussionsergebnisse Bilanzworkshop (06. April 2022)

- Der starke Kulturfokus im Tourismusprofil Regensburgs des TK2017 ist mehr im Sinne eines Wechselspiels von Kultur und Tourismus zu interpretieren.
- Cluster Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Gesundheitswirtschaft/Biotechnologie tragen weiterhin vorrangig zur Profilbildung Regensburgs als Kongress- und Tagungsstandort bei.
- Ein künftiges Kultur- und Kongresszentrum als Teil einer wettbewerbsfähigen MICE-Infrastruktur soll weiterhin angestrebt werden.
- Saisonglättung durch Events im 1. Quartal (in 2021 als neues siebtes Handlungsfeld dazugekommen) bleiben ein herausragendes Ziel, welches z.B. mit dem erstmals stattfindenden Jazzfestival im Januar 2023 einen wichtigen Impuls bekommt.
- Bewohner:innen und Akteur:innen, die neutral zum Tourismus eingestellt sind, gilt es stärker für den Tourismus in Regensburg zu sensibilisieren und mobilisieren.
- Mitarbeitende im Tourismus sind vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels auch als Zielgruppe von Maßnahmen anzusprechen. So soll dem Ziel „Nachwuchs- und Fachkräfte sichern“ stärker Rechnung getragen werden.
- Mehr proaktive Kommunikation von Seiten der RTG, aber auch anderer Multiplikatoren ist notwendig, um die Bekanntheit des TK 2017 und der künftigen Maßnahmen, v.a. nach innen zu steigern (geeignete Formate sind u.a. Tag der Tourismuswirtschaft, „Speed“-Dating etc.).
- Niederschwellige Maßnahmen können die geringe Beteiligung von Leistungsträger:innen an den Handlungsfeldern verbessern. Zeitmangel und Uninformiertheit sind aber nur schwer zu überwinden; die Teilnahme der Branche bleibt wichtig, um den Themen der Handlungsfelder in der Stadt Relevanz zu verleihen.
- Die fehlenden Ressourcen der touristischen und kulturellen Akteur:innen, z. B. bei Datenpflege für den Veranstaltungskalender, sind als Problem zu adressieren. Der Kalender ist aber ein zentrales Projekt.
- Vernetzung und Kooperation über die Stadtgrenzen und Sektoren hinaus gilt es durch verschiedene Formate zu intensivieren, v.a. um die Basis für nachhaltige Produkte und Angebote zu verbessern.
- Durch die Neubesetzung der RTG-Digitalisierung-Stelle und fortwährende Aufbau- und Netzwerkarbeit sollen die digitalen Angebote und Tools der RTG (Regiondo, E-Learningsplattform, bereichsübergreifender Veranstaltungskalender) stärker ins Bewusstsein der Akteur:innen gerückt und mehr genutzt werden.
- Als positiver Anknüpfungspunkt digitaler Kooperation sind zwei neue Social Media-Kanäle entstanden, um die Freizeit- und Reisetemen, Personen, Geschichten rund um den Tourismus in Regensburg an alle Besucher:innen, die Branche und Einwohner:innen zu kommunizieren; in einem weiteren Schritt werden Nachrichten auch über Messenger an Nutzer:innen ausgespielt werden.
- Die Berücksichtigung touristischer Belange bei der Stadtentwicklung ist ein langfristiges Thema und gelingt je nach Themenstellung unterschiedlich erfolgreich (Positivbeispiel: Radverkehrsplanung). Gleichzeitig bleibt es wichtig, touristische Themen in relevante Gremien und Arbeitskreise einzubringen und Kommunikationswege zu etablieren, auch wenn dies aufwändig ist.
- Größere touristisch relevante Projekte wie eine Kulturmeile am Wasser, die Lösung der mobilen Erreichbarkeit der Innenstadthotellerie (Mobilitätshub) hängen von der generellen Stadtentwicklung ab und sind nur bedingt zu beeinflussen; das aus Sicht der Akteur:innen wichtige Mobilitätsthema ist künftig stärker mitzudenken.
- Auch temporäre und kleinteilige Maßnahmen wie Parklets, eine Wasserbühne, eine „lange Bank“ am Neupfarrplatz oder kleinteilige Gastronomie am Wasser können Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum für Bewohner:innen und Gäste sowie das Erlebnis von Gastlichkeit verbessern.
- Klimaanpassung ist auch aus touristischer Sicht ein wichtiges Stadtentwicklungsthema.



### 3. Nachhaltiger Tourismus und lebenswerte Stadt

#### Die Zeichen stehen auf Nachhaltigkeit: SDGs, Offensive der Stadt und nachhaltige Destinationsentwicklung Bayern

Regensburg als nachhaltiges Reiseziel zu entwickeln ist kein Selbstzweck, sondern die konsequente Reaktion auf derzeitige und künftige Rahmenbedingungen. Mit Blick auf die Herausforderungen des Klimawandels, die Agenda und Ziele für die globale Entwicklung (SDGs, Sustainable Development Goals) und die Rahmenbedingungen für den Deutschland- sowie Bayerntourismus stehen die Zeichen klar auf Nachhaltigkeit, auch für den Tourismus in Regensburg. Das unterstreichen die nachfolgenden Meilensteine, die der Deutschland- und Bayerntourismus sowie die Stadt Regensburg bereits gegangen sind:

Bayerischer Tourismustag 2021	Bayern Tourismus Marketing stellt den Tag unter das Thema Nachhaltigkeit und entwickelt seine Gemeinwohlmatrix für eine nachhaltige Destinationsentwicklung als Kern der eigenen Strategie
Seit 2016/2017	Bundesweiter Wettbewerb für nachhaltige Reiseziele des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)
November 2019	Forderungen des DTV an die Nationale Tourismusstrategie: Mit Klimaschutz und nachhaltigem Tourismus Wohlstand sichern und Lebensgrundlagen erhalten sowie für Fachkräfte, gute Arbeit und Innovationen im Tourismus sorgen
2021/2022	FEEL GOOD 2021/22: Nachhaltigkeitskampagne „FEEL GOOD“ der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) für das Reiseland Deutschland als Destination mit glaubwürdigen und vielfältigen nachhaltigen Angeboten, Bewerbung des umwelt- und klimafreundlichen Reisens Steigerung der Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote Stärkung des ländlichen Raumes, aber auch von „Green Cities“
	Stadtentwicklungsplan 2040
Juli 2021 – 2023	Stadt Regensburg bekennt sich zu den SDGs; Regensburger Nachhaltigkeitswoche seit 2021
Juli 2022	Regensburg-Plan 2040 beschlossen: nachhaltige und integrierte Entwicklung zur grünen, gerechten und produktiven Stadt; mit Stärkung des ÖPNV, reduziertem Autoverkehr, Nachverdichtung und guter Erreichbarkeit in den Quartieren, intensivere Umlandkooperation, klimaneutrale Gesamtstadt bis 2035

Mit der TourCert-Zertifizierung Regensburgs als Nachhaltiges Reiseziel startete die RTG 2021 ihre Nachhaltigkeitsoffensive für den Tourismus in Regensburg. Die ebenfalls von der RTG erarbeitete zweite Gemeinwohlbilanz ergänzt als Brückenschlag die Nachhaltigkeitsoffensive. Sie ermöglicht außerdem die Einbettung in die nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern, die sich auch an der Matrix der Gemeinwohlokonomie orientiert.

## Nachhaltiger Tourismus als positiver Mitgestalter einer lebenswerten Stadt

Städte stehen wie alle touristischen Ziele vor der Herausforderung, touristische Entwicklung mit den Bedürfnissen der Einwohner:innen in Übereinstimmung zu bringen. Denn Gäste wie Einheimische nutzen denselben Raum und zu Hochsaisonzeiten ballen sich gerade in historischen Innenstädten viele Menschen, der Anreiseverkehr mit dem PKW kommt verschärfend hinzu. Gleichzeitig trägt der Tourismus zur Verbesserung der Lebens- und Aufenthaltsqualität aller bei. Investitionen in den öffentlichen Raum für Beschilderung, Stadtmöblierung und -grün sowie für die Stadtsanierung werden auch wegen der Tourismusattraktivität in Regensburg verstärkt getätigt. Regensburger:innen profitieren in ihrer Freizeit selbst von den Angeboten der Donauschiffahrt, gut ausgebauten Radwegen, Veranstaltungsprogrammen und einer reichen Gastronomielandschaft.

Seit 2009 führt die RTG in gewissen Zeitabständen so genannte Tourismusakzeptanzbefragungen in der Regensburger Bevölkerung durch, um deren Wissen und Stimmung rund um den Tourismus zu kennen. Denn Bewohner:innen sind selbst Gastgeber:innen und entscheiden über wichtige für den Tourismus relevante Projekte mit.

Kontinuierlich erkennt in diesen Befragungen eine Mehrheit der Regensburger:innen die positiven Wirkungen des Tourismus. So auch bei der aktuellsten Befragung von 2021:

**68 % Regensburger:innen** sehen die Wirkungen des Tourismus auf ihre Stadt **überwiegend positiv** und nur für 11 % dominieren negative Wirkungen.

### Top 3 positive Auswirkungen:

1. Fördert die lokale Wirtschaft (90%)
2. Sorgt für ein positives Image (86%)
3. Vielfältigeres Angebot an Cafés und Restaurants (70%)



### Top 3 negative Auswirkungen:

1. Zu viele Touristen am selben Ort (64%)
2. Vergrößert die Verkehrsprobleme (64%)
3. Trägt zur Belastung der Natur bei (62%)



Quelle: DITF der FH Westküste (2021), Tourismusakzeptanzbefragung Bundesländer, Regensburg, n=400

Wenn die Menschen nach ihrer **persönlichen Betroffenheit** gefragt werden, sehen mehr als doppelt so viele die Wirkungen des Tourismus für sich persönlich eher positiv (35 %) als eher negativ (14%). Bemerkenswert ist die große Mehrheit (48 %), die neutral zum Tourismus steht. Es bleibt in Zukunft deshalb weiter wichtig, die große neutrale Mehrheit über die positive Gestaltungskraft des Tourismus in Regensburg zu informieren. Es muss daran gearbeitet werden, durch Lenkung von Besucherströmen, den Ausbau nachhaltiger Mobilitätsangebote und Umweltschutz negative Begleiterscheinungen möglichst zu reduzieren.

## III. DIE ZUKUNFT DES TOURISMUS IN REGENSBURG UND SEINE ZIELGRUPPEN

### 1. Zukunftsbetrachtungen für den Tourismus in Regensburg

**Nachhaltigkeit, Saisonglättung, Digitalisierung und Fachkräftemangel** sind die zentralen Zukunftsthemen bis 2027 für den Tourismus in Regensburg. Sie hängen eng zusammen mit den zwölf Zukunftstrends der Megatrend-Map des Zukunftsinstituts<sup>2</sup> von Diversität über Mobilität bis Silver Society.

#### Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Saisonglättung

Die **Nachhaltigkeit** mit den Subthemen Klimawandel, Energie- und Verkehrswende und die **Digitalisierung** sind die zentralen Transformationstreiber, die alle touristischen Akteur:innen mitdenken und bei allen Aktivitäten künftig beachten müssen:

- Ist mein Produkt klimafreundlich? Ist die Beschaffung für meine Dienstleistung umweltgerecht und sozialverträglich? Wo schaffe ich Nutzen für alle Interessensgruppen über meinen Standort hinaus? Ist Mobilität als Angebotsbaustein nachhaltig und klimaneutral gestaltet?
- Sind meine Services digital unterstützt? Sammele ich beim Marketing digitale Daten, mit denen ich meine Angebote kundengerechter und umweltfreundlicher gestalten kann? Bin ich online gut sicht- und buchbar? Lassen sich ressourcenintensive Prozesse (Papiertickets, Printwerbung) durch Digitalisierung vermeiden und mache ich damit auch meine Kund:innen zufriedener?

**Saisonglättung** und damit ein ausgewogener **Ganzjahrestourismus** ist auch ein Nachhaltigkeitsthema: Es geht darum, bestehende Bettenkapazitäten ganzjährig besser auszulasten und Handel, Dienstleistungen sowie Freizeit- und Kulturangebote gleichmäßiger von Ausgaben der Gäste und Besucher:innen profitieren zu lassen. So entsteht zusätzliche Wertschöpfung ohne weiteren Kapazitätsausbau.

#### Fachkräftemangel aufgrund von demografischem Wandel & Individualisierung

Der **Arbeits- und Fachkräftemangel** in unserer alternden und schrumpfenden Gesellschaft spitzt sich für die personalintensive Tourismusbranche seit Jahren zu. Zusätzlich sind pandemiebedingt Mitarbeitende in andere Branchen abgewandert. Incentives für Berufseinsteiger, Vorteilsmaßnahmen für Mitarbeitende, modernere Arbeitsbedingungen, Wohnraum für Mitarbeitende – unter dem Stichwort „**New Work**“<sup>3</sup> müssen viele touristische Arbeitgeber:innen ihre betrieblichen Abläufe und Strukturen neu denken. Gleichzeitig werden auf der Nachfrageseite die Kund:innen immer individueller und stellen sehr persönliche Ansprüche an ihren Aufenthalt in Regensburg: Was

<sup>2</sup> <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrend-glossar/new-work-glossar/>

<sup>3</sup> <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrend-glossar/new-work-glossar/> und: Das Verständnis von Arbeit befindet sich unter dem Einfluss von Digitalisierung und Postwachstumsbewegungen grundlegend im Wandel: Die klassische Karriere hat ausgedient, die Sinnfrage rückt in den Vordergrund. Die Grenzen zwischen Leben und Arbeiten verschwimmen im Alltag auf produktive Weise. Als Arbeit gilt künftig die Summe aller Beschäftigungen zu unterschiedlichen Lebensphasen.

kann ich so nur in Regensburg erleben und wie tauche ich am besten in Stadt ein? Diesen **Resonanztourismus**, bei dem Reisen nicht nur oberflächlich stattfindet, sondern in den Reisenden selbst noch lange nachwirkt – durch echte Begegnungen mit Menschen, durch Austausch, durch authentische Erlebnisse - müssen wir als Tourismusanbietende in Zukunft aktiv gestalten.

## 2. Vision 2027 und Prinzipien für den Tourismus in Regensburg

### Vision 2027

---

***Wir, die Akteur:innen der Tourismuswirtschaft in Regensburg, entwickeln den Tourismus miteinander nachhaltig, smart und resonant inmitten von erlebbarem Welterbe, einer lebenswerten Stadt und Region sowie eines leistungsfähigen Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts.***

---

### Prinzipien



Wir möchten unsere vielfarbige **Kulturstadt mit zwei Welterbetiteln Altstadt mit Stadthof und Donaulimes** immer wieder neu und im Heute denken sowie mit Erlebnissen, Events und herausgehobener Architektur für Menschen erfahrbar machen.



Als **Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort** Regensburg mit seinem stark diversifizierten Unternehmertum, vielen DAX-Unternehmen, zukunftsorientierten Forschungseinrichtungen, Universitäten und einer jungen Kreativwirtschaft entwickeln wir das Segment Tagungen und Kongresse gleichberechtigt neben dem freizeitorientierten Städtetourismus.



Reisenden bieten wir dabei mit echten Begegnungen, durch Austausch und authentische Erlebnisse einen **Tourismus mit Resonanz**, der nicht nur oberflächlich stattfindet, sondern bei Gästen, Mitarbeitenden und Bewohner:innen positiv noch lange nachwirkt. Unser Regensburg-Marketing spricht derzeitige und künftige Gäste über ihre Werte, Neigungen und Einstellungen gezielter und individueller an.



**Regensburg Regio** meint unsere Stadt als Kern einer attraktiven Gesamtregion, die wir über die Stadtgrenzen hinaus weiter touristisch vernetzen. So wollen wir Gäste zum Verweilen und Wiederbesuchen ermuntern und Reiseprodukte nachhaltiger entwickeln (mit Verbindung zu Wasser und Landschaft).



**Nachhaltigkeit und Digitalisierung** sind für uns dabei die Transformationstreiber der Tourismusentwicklung. **Nachhaltig** verstehen wir als qualitativ, wertschöpfend und -schätzend, ressourcenschonend und identitätsstiftend und in drei Dimensionen (siehe 6.-8.). Mit einem **smarten oder auch intelligenten Tourismus**<sup>4</sup> möchten wir auf Basis digitaler

<sup>4</sup> <https://www.cleverciti.com/de/smart-tourism>; [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2021-04/SmartCapitals\\_GuideforApplicants\\_2022.pdf](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2021-04/SmartCapitals_GuideforApplicants_2022.pdf)

Lösungen die Prozesse rund um das Reisen einfacher und nachhaltiger gestalten, den Zugang zu touristischen und gastgewerblichen Produkten, Dienstleistungen, Räumen und Erfahrungen durch digitale Instrumente erleichtern, Gäste lenken und die Entwicklung unternehmerischer Betriebe und deren Vernetzung fördern.



**Ökonomisch** möchten wir die **Wertschöpfung** für die Regensburger Anbieter:innen steigern sowie den Tourismus stärker sektorübergreifend und standortfördernd mit der lokalen Wirtschaft Regensburgs verknüpfen, insbesondere zur Erhaltung einer lebendigen Altstadt. Dabei setzen wir auf touristisches Qualitätswachstum mit zu Regensburg passenden wertorientierten Gästegruppen (Milieus) sowie Zuwächse in Nischen und schwachen Saisonzeiten (**Saisonglättung**).



**Ökologisch** stehen für uns **nachhaltige, barrierefreie Mobilität** bei der Anreise und vor Ort, regionale Wirtschaftskreisläufe sowie die umweltgerechte Gestaltung von touristischen Produkten, Events, Tagungen und Veranstaltungen im Mittelpunkt. Bei der nachhaltigen, barrierefreien Stadtgestaltung hat die **Anpassung an den Klimawandel** für uns besondere Priorität.



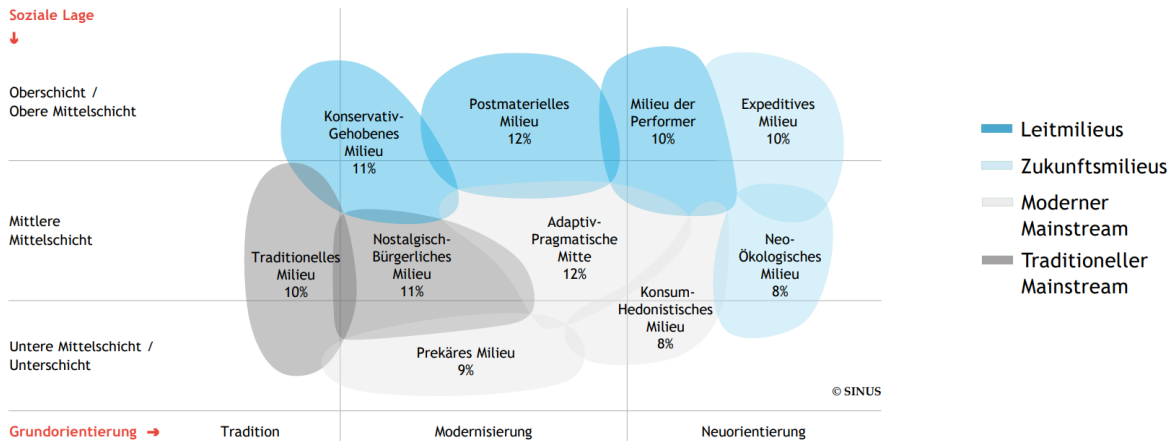
**Sozial** wichtig ist uns eine Tourismusedwicklung, die sich am **Gemeinwohl orientiert** und insbesondere die Bedürfnisse der Regensburger:innen respektiert und ihre Lebensqualität verbessert. Besucher:innen und Bewohner:innen, Betriebe und Mitarbeitende sind für uns gleichermaßen Adressat:innen und werden durch die touristischen Beteiligten gleichwertig behandelt. Für Auszubildende und Beschäftigte im Tourismus in Regensburg wollen wir attraktivere Rahmenbedingungen schaffen, um den Nachwuchs für die Zukunft zu sichern.

6. – 8.: In allen drei Aspekten der Nachhaltigkeit fühlen wir uns als Tourismuswirtschaft den Sustainable Development Goals (17 SDGs) verpflichtet, die Regensburg im Juli 2021 mitgezeichnet hat.

### 3. Unsere Gäste von morgen: Leitmilieus, Lebenswelten und Tagungstourismus

**Weiterhin sind uns in Regensburg alle Gäste willkommen.**

Trotzdem fokussieren wir uns im Marketing künftig auf wenige, ausgewählte Zielgruppen, so genannte **Leitmilieus**, um den bestmöglichen Effekt für Regensburg zu erzielen. Denn unsere Gäste von morgen wollen über passende Themen, Bilder und Angebote sehr persönlich in ihrer Lebenswelt und über ihre speziellen Kanäle angesprochen werden. Leitmilieus gehören einkommensmäßig zur oberen Mittel- und Oberschicht mit entsprechendem Wertschöpfungspotenzial für ihre touristischen Zielgebiete. Deshalb orientieren wir uns daran.



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2021

## Typisch Regensburg: postmaterielles Leitmilieu



Als nachhaltiges und kulturell ausgerichtetes Städteziel passt Regensburg gut zum so genannten postmateriellen Milieu. Postmaterielle pflegen verantwortungsvollen Konsum, den sie in Regensburgs regional ausgerichteter Gastronomie und dem kleinteiligen Einzelhandel ausleben können. Das hochattraktive Altstadtensemble, individuelle Stadtführungen und die Museums- und Besichtigungslandschaft Regens-

burgs befriedigen die Suche nach Ästhetik, Kultur und Bildung dieser Zielgruppe ebenso wie die individuelle Altstadtthotellerie. Diese Gästegruppe können wir auch mit der Verbindung von Stadtaufenthalt und Ausflügen per Fahrrad ins Umland locken, um dort Besonderes zu entdecken.

## Ergänzende Gästegruppen: konservativ-gehobenes Leitmilieu und adaptiv-pragmatisches Milieu

Regensburg als oberpfälzische Traditionsmetropole mit 2.000-jähriger Geschichte sowie Fürstensitz (Thurn und Taxis) ist auch ein Ziel für eine **konservativ-gehobene** Gästeklientel. Diese reist gern nach Deutschland und Bayern, erwartet aber überall hohe Qualitätsstandards und will sich durch exklusive Erlebnisse und Services von anderen abheben können (Privilegien). Zum Teil fehlen in Regensburg die entsprechenden Qualitätsangebote wie Sternegastronomie und Luxushotellerie, weshalb wir diese Zielgruppe als ergänzend für unsere Stadt betrachten. Zeit für die Familie haben, gut essen, Abstand vom Alltag und sich verwöhnen lassen ist für diese Gäste wichtig.





Die **Adaptiv-Pragmatischen** sind kein Leitmilieu, sondern bilden gewissermaßen die moderne und wachsende Mitte der Gesellschaft. Kultur- und Städteurlaub steht bei ihnen zwar nicht ganz oben, da viele Familien zu diesem Milieu gehören. Aber ein Regensburg-Kurztrip mit der passenden Mischung aus Edutainment, Shopping und Aktivität ist auch für diese

Gruppe interessant. Voraussetzung: Das alles lässt sich gut durchplanen, Kosten-Leistungs-Verhältnis stimmt und Onlinesicht- und Buchbarkeit sind kein Thema. Denn dieses Milieu ist selbstverständlich im Digitalen unterwegs. Was für die postmateriellen Gäste passt, spricht auch die adaptiv-pragmatische Mitte an. Insofern ergänzen sich beide Milieus gut.

## Segmente und Zielgruppen im Tagungs- und Kongresstourismus

Der Kundenkreis für Tagungen und Kongresse ergibt sich sektoral aus der Profilierung, derzeit mit den **Clustern Kreativwirtschaft und Gesundheit**. Dementsprechend präsentieren wir Regensburg zum einen als Standort z.B. für Ärztekongresse, Medizintechnik-Tagungen etc. und zum anderen für die privatwirtschaftlichen Akteur:innen der Architektur, des Buchmarktes, für die darstellenden Künste, die Designwirtschaft, die Filmwirtschaft, den Kunstmarkt, die Musikwirtschaft, den Pressemarkt, die Rundfunkwirtschaft, den Software-/Gamesmarkt und den Werbesektor, also Unternehmen und freiberuflich Selbständige, die ihr Geld mit Kunst, Kultur und Kreativität verdienen.

Sobald **Beruf mit Freizeit verbunden** wird, zum Beispiel wenn ein Tagungsgast aus eigenem Antrieb noch zwei private Übernachtungen für einen Regensaufenthalt verlängert, kommen wiederum die oben genannten Milieus zum Tragen.

## IV. UNSERE HANDLUNGSFELDER FÜR DEN TOURISMUS IN REGENSBURG

### Die Handlungsfelder auf einen Blick

In fünf Handlungsfeldern wollen wir künftig Maßnahmen gemeinsam mit den touristischen Beteiligten aus Regensburg umsetzen. Unsere Vision und Prinzipien geben dabei Orientierung, wie Maßnahmen und Projekte am besten auf die Handlungsfelder einzahlen.



Entwurf: dwif 2023

Bei den nach innen gerichteten **Handlungsfeldern Tourismusbewusstsein** und **Tourismusklima & Zusammenarbeit** wenden wir uns mit Maßnahmen an die Regensburger und Regensburger:innen, unsere Branchenpartner:innen und die Politik. Mit unseren touristischen Angeboten in **Handlungsfeld Stadterlebnis & Stadtkultur** sowie **Tagungen & Kongresse** und der Vermarktung des Reiseziels Regensburg nach außen sprechen wir v.a. unsere Besucher:innen an, aber auch die Regensburger:innen in ihrer Freizeit. Vom **Handlungsfeld Aufenthaltsqualität für Gäste und Bewohner:innen mitgestalten**, profitieren alle in und außerhalb des Tourismus. Das ehemalige sechste **Handlungsfeld Digitaler Wandel & Services** wird künftig in allen Handlungsfeldern integriert mitgedacht.




Legende: Prinzip ist

Voll erfüllt	teilweise erfüllt	wird kaum berührt
--------------	-------------------	-------------------

## Handlungsfeld Tourismusbewusstsein

### Prinzipien:

	Kulturstadt mit Welterbetiteln		Smart & digital
	Wirtschafts- & Wissenschaftsstandort		Wertschöpfung & Wertschätzung
	Resonanztourismus		ökologisch & klimafreundlich
	Regensburg regional		sozial & gemeinwohlorientiert

### Beschreibung:

Gastfreundschaft fußt auf einer positiven Einstellung zum Tourismus bei der Mehrheit der Regensburger:innen und ist die Basis jeglicher nachhaltiger Tourismusentwicklung. Das HF Tourismusbewusstsein zählt deshalb auf alle Prinzipien der Vision 2027 für den Tourismus in Regensburg ein. Tourismus schafft in Regensburg Arbeitsplätze und Einkommen, zusätzliche Kultur- und Freizeitangebote, sichert ein breites Angebot an Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungen aller Art und sorgt für Bekanntheit und ein positives Außenbild unserer Stadt. Es macht Regensburg attraktiv als Wohn-, Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort. Bewohner:innen identifizieren sich mit dem allgegenwärtigen Welterbe. Gleichzeitig kann Tourismus mit Überfüllung, Lärm, Vermüllung, mobilitätsbedingten Emissionen und Preiserhöhungen teilweise und vor allem in der Hochsaison und der Altstadt zu Belastungen für die Bewohner:innen führen. Gemeinsam mit der Politik und in Übereinstimmung mit den Interessen der Regensburger:innen möchten wir Tourismus so entwickeln, dass Tourismus als positiver Faktor der Lebensqualität wahrgenommen werden kann. Vor allem Bevölkerung und Politik werden durch dieses Handlungsfeld adressiert.









### Aufgaben:

- **Positives Bewusstsein für den Tourismus schaffen:** Unserer Bevölkerung und der Lokalpolitik gegenüber kommunizieren wir regelmäßig die Bedeutung des Tourismus für den Freizeit- und Erlebniswert Regensburgs sowie als Standortfaktor für die lokale Wirtschaft und Wissenschaft.
- **Tourismusbeteiligte, Bürger:innen und Multiplikator:innen inkl. Presse einbinden:** Wir lassen Gastgebende selbst zu Wort kommen, stärken die Identifikation mit Regensburg als Tourismusziel und fördern das Miteinander von Besucher:innen, Einwohner:innen und Akteur:innen. Mit Kommunikation und der Beteiligung an Aktionen, die sich gleichermaßen an Regensburger:innen und Besucher:innen richten, werben wir für ein rücksichtsvolles Miteinander (z.B. im Straßenverkehr, bei Müllvermeidung etc.) und kommen so in einen Dialog.

- **Tourismusgesinnung in Stadt- und Regionalpolitik verankern:** Gegenüber der Politik in der Stadt und in den Nachbarlandkreisen informieren wir kontinuierlich über Ziele und Anforderungen einer nachhaltigen sowie regional übergreifenden Tourismusedwicklung.
- **Tourismus steuern und Besucher:innen smart lenken:** Wir steuern mit saisonalen, tageszeitlichen und räumlichen Lenkungsmaßnahmen die Konzentration von Besucher:innen in der Regensburger Altstadt und verringern so die damit einhergehenden Belastungen für Anwohner:innen. Digitale, smarte Lösungen leisten hierbei einen wichtigen Beitrag und kommen Besucher:innen wie Bewohner:innen zu Gute.

## Handlungsfeld Tourismusklima & Zusammenarbeit

### Prinzipien:

	Kulturstadt mit Welterbetiteln		Smart & digital
	Wirtschafts- & Wissenschaftsstandort		Wertschöpfung & Saisonglättung
	Resonanztourismus		ökologisch & klimafreundlich
	Regensburg regional		sozial & gemeinwohlorientiert

### Beschreibung:

Für eine erfolgreiche und nachhaltige Tourismusedwicklung sowie Erarbeitung von attraktiven Produkten brauchen wir den regelmäßigen Austausch zwischen allen Tourismusbeteiligten entlang der touristischen „Customer Journey“ - von der Hotellerie, den Privatvermieter:innen über Restaurants, Biergärten und Clubs bis hin zum Einzelhandel, Handwerk, Transportunternehmen, Gästeführer:innen sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Zentrale Austauschplattform ist für uns zum einen der Tourismusbeirat, der Umsetzung und Fortschritt des Tourismuskonzepts begleitet, zum anderen verständigen wir uns mit allen Beteiligten im Rahmen unserer Arbeit in Handlungsfeldern, bei Maßnahmen und Projekten.

### Aufgaben:

- **Kontinuierlicher und auch digitaler Austausch:** Wir pflegen den Dialog mit den touristischen Akteur:innen untereinander, mit den Verantwortlichen der Stadt, den touristischen Vertreter:innen der benachbarten Landkreise und der Regensburg Tourismus GmbH sowie zu allen Handlungsfeldern. Neben konventionellen Formaten wie Stammtischen oder Gremiensitzungen nutzen wir zunehmend digitale Kanäle, wie z. B. Webinare, Newsletter, Knowhow-Plattformen und gestalten Zusammenarbeit so in der Breite und für alle effizienter.

- **Gemeinsam, lösungsorientiert und für Nachhaltigkeit zusammenarbeiten:** Wir treiben Basisaufgaben wie z.B. einheitliche Gästeinformation (Altstadtplan) gemeinsam voran, um Nutzen für die Breite der Tourismusbeteiligten zu generieren, die Kooperationskultur (Tag der Tourismuswirtschaft, Speed Dating mit Landkreis) weiterzuentwickeln und Servicequalität für die Gäste zu stärken. Dabei treiben wir mit Blick auf den Klimawandel die ökologische Nachhaltigkeit sowie Klimaanpassung der Branche voran.
- **Nachwuchs und Arbeitskräfte sichern:** Als Schwerpunkt sehen wir weiterhin Maßnahmen zur Bindung von Mitarbeitenden sowie Akquisition von Arbeits- und Fachkräften. Wir sehen unsere Funktion hier in der Vernetzung zwischen Branchenverbänden (Dehoga, IHK u.a.) und RTG, verstärktem Erfahrungsaustausch mit Leitbetrieben und im Wissenstransfer zu Ansatzpunkten rund um Gewinnung und Bindung von Mitarbeiter:innen. Weiter gilt es wo möglich Vorteile für Mitarbeiter:innen in Verbindung zu anderen Projekten (siehe z.B. Handlungsfeld Tourismusbewusstsein und V.1.1 Vorteilssystem für Bewohner:innen und Mitarbeitende) zu schaffen.<sup>5</sup>

## Handlungsfeld Stadterlebnis & Stadtkultur

### Prinzipien:

	Kulturstadt mit Welterbetiteln		Smart & digital
	Wirtschafts- & Wissenschaftsstandort		Wertschöpfung & Saisonglättung
	Resonanztourismus		ökologisch & klimafreundlich
	Regensburg regional		sozial & gemeinwohlorientiert

### Beschreibung:

Als Städteziel mit zwei Welterbetiteln bieten wir mit unserer historischen Altstadt, individuellen Handels- und Handwerksgeschäften sowie der ausgeprägten Gastfreundschaft der Regensburger Anbieter:innen und Bevölkerung unseren bestehenden und neuen Besucher:innen, Einwohner:innen und Neubürger:innen eine unverwechselbare Erlebnisqualität. Das historische Profil Regensburgs ist für unsere Hauptmarktsegmente freizeitmotivierter Städtetourismus und Tagungen & Kongresse gleichermaßen wichtig. Die Steinerne Brücke, der Dom, die Porta Praetoria mit der römischen Stadtgeschichte, das denkmalgeschützte Altstadtensemble, unsere jahrhundertealte Tagungstradition, die Domspatzen, die Festspiele des Fürstenhauses Thurn und Taxis, die Tage Alter Musik sowie das Jazzweekend sind unsere kulturellen Spitzenleistungen. Indem wir diese

<sup>5</sup> Beispiel für touristische Fachkräfteinitiativen: <https://www.zellamsee-kaprun.com/team4u>; [https://www.wilderkaiser.info/de/kaiserschafft/attraktives-arbeiten-im-tourismus.html?gclid=CjwKCAjwiOCgBhAgEi-wAjv5whkXuWgfQ4RHvYB3IBWYzkX1lwKW5Fpz0-dB-5Ynmb-3ldDoEvETRoCfsIQAvD\\_BwE](https://www.wilderkaiser.info/de/kaiserschafft/attraktives-arbeiten-im-tourismus.html?gclid=CjwKCAjwiOCgBhAgEi-wAjv5whkXuWgfQ4RHvYB3IBWYzkX1lwKW5Fpz0-dB-5Ynmb-3ldDoEvETRoCfsIQAvD_BwE); <https://www.schmallenberger-sauerland.de/informieren/projekt-gast>









inszenieren und immer wieder neu denken und sie um weitere Angebote ergänzen, erschließen wir neue Gäste-Milieus für Regensburg. Dabei arbeiten wir insbesondere an Angeboten zur Erweiterung der Saison (1. Quartal) und Glättung der Nachfrageverteilung.

## Aufgaben:

- **Mehr Wertschöpfung durch qualitäts- und nachhaltig orientierte Nachfrage:** Durch wertebasierte Gästeansprache und Angebote zielen wir auf wertschöpfungsstarke Leitmilieus. Dies sind insbesondere Menschen mit post-materiellem Lebensstil sowie ergänzend auch solche aus dem konservativ-gehobenen Milieu, die die Stadt mit ihren Menschen persönlich erleben wollen und zu Regensburg passen. Dies macht Regensburg auch für andere begehrenswert wie z.B. Familien, die einen erlebnisreichen Städtekururlaub erleben wollen.
- **Gleichberechtigter Marketingfokus Kultur & MICE:** Gezielt nutzen wir Synergien, die sich aus unseren zwei Standbeinen, dem freizeitmotivierten Städtetourismus und den Tagungen & Kongressen ergeben. Dies sind z.B. Geschäftsreisende, die ihren Aufenthalt in die Freizeit hinein verlängern, Gäste, die während ihres Regensburgbesuchs auch Arbeitszeit einplanen und dafür die Voraussetzungen brauchen (Workation). Ebenso sollen Städtereisende Regensburg möglichst auch quasi automatisch als künftigen Meeting- oder Tagungsort kennenlernen.
- **Saisonglättung und Inszenierung:** Gezielt entwickeln wir Reiseanlässe außerhalb der gut besuchten Monate, um zusätzliche Wertschöpfung und eine bessere Auslastung für alle Anbietenden zu ermöglichen, ohne Überlastungserscheinungen zu verstärken. Mit neuen Inszenierungen wie der Illumination des Doms und neuen kulturellen Präsentationsformen wie z.B. Immersive-Art-Ausstellungen eröffnen wir Gästen und Regensburger:innen immer wieder neue Zugänge und Perspektiven auf ihre historische Stadt.
- **Smarte Verknüpfung von Handel, Kultur und Lebensqualität:** Indem wir Einzelhandel, Handwerk, Gastronomie und Stadtkulturerlebnis für unsere Gäste verbinden, stärken wir die Erwerbsbasis unserer individuellen Geschäfte, Restaurants, Bars, Cafés und Handwerksbetriebe. Mit smarten und digitalen Lösungen unterstützen wir dabei einen leichten Zugang zu kulturellen Angeboten, Einkaufs- und Dienstleistungen. So helfen wir, die Lebendigkeit und Lebensqualität in der Altstadt durch eine hohe Einzelhandels- und Angebotsvielfalt zu sichern - auch für die Regensburger:innen.
- **Regensburg mit der Region touristisch nachhaltig entwickeln und Wassererlebnisse herausstellen:** Um die Aufenthaltsdauer von Gästen zu verlängern, zu Wiederholungsbesuchen anzuregen und wechselnden Bedürfnissen gerecht zu werden, arbeiten wir in der Produktentwicklung noch stärker mit den benachbarten Landkreisen zusammen (Stadturlaub + ...). Radl- und Wasserwege schaffen hier wichtige Verbindungen, auf denen wir aufbauen können. Dabei ist die Donau innerhalb der Stadt und darüber hinaus eine wichtige Achse, entlang derer wir die Aufenthaltsqualität am, auf und im Wasser steigern möchten (z.B. Kulturmeile, Wasserbühne, temporäre Kioske). Bei kombinierten Stadt-Region-Produkten legen wir besonderen Wert auf die nachhaltige Gestaltung.

## Handlungsfeld Tagungen & Kongresse

### Prinzipien:

	Kulturstadt mit Welterbetiteln		Smart & digital
	Wirtschafts- & Wissenschaftsstandort		Wertschöpfung & Saisonglättung
	Resonanztourismus		ökologisch & klimafreundlich
	Regensburg regional		sozial & gemeinwohlorientiert

### Beschreibung:

Im Segment Tagungen und Kongresse bauen wir auf dem Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Regensburg mit seinem stark diversifizierten Unternehmertum, vielen DAX-Unternehmen, zukunftsorientierten Forschungseinrichtungen, Universitätsinstituten, Hochschulen und einer jungen Kreativwirtschaft auf. Zusammen mit Wirtschaft und Wissenschaft schaffen wir neue Veranstaltungsformate, die möglichst ebenfalls die Nebensaison in Regensburg weiter beleben und Strahlkraft für den Tagungsstandort entfalten. Mit dem marinaforum Regensburg vereinen wir Geschichte und Moderne in einem Produkt, das sowohl für die zukunftsgerichtete nachhaltige und smarte Ausrichtung wie auch die historische Profilierung des Tagungsstandorts Regensburg steht: mit einer typischen Mischung aus individueller Tagungshotellerie, historischen Tagungslocations, kurzen Wegen, attraktiven Rahmenprogrammen und einer jahrhundertealten Tagungstradition.

### Aufgaben:









- **Events mit Wirtschaft, Wissenschaft und Kreativen etablieren:** Gemeinsam mit den von der Wirtschaftsförderung der Stadt Regensburg definierten Clustern entwickeln wir das Profil Regensburgs als Tagungsstandort inhaltlich weiter, um neue Tagungen und Kongresse für Regensburg zu akquirieren.
- **Profil historisch-modern-nachhaltig stärken:** Unsere historische Geschichte als Tagungsort und die UNESCO-Welterbetitel verknüpfen wir bewusst mit modernen Varianten des Zusammenkommens und stellen unsere Tagungsangebote nachhaltig und wegweisend auf. Unser nachhaltiges Leitprodukt marinaforum sowie verschiedene Instrumente wie die Green Score Card für Veranstaltungsmanagement helfen uns bei der Umsetzung und unterstreichen unseren hohen Nachhaltigkeitsanspruch.
- **Marketing für den Kongress- und Tagungsstandort intensivieren:** Gemeinsam mit unseren Partner:innen vermarkten wir Regensburg auf analogen und digitalen Kanälen. Dabei berücksichtigen wir auch hier Lebensstile und Werteinstellungen geeigneter, zu Regensburg passender Zielgruppen/ Milieus.
- **Wettbewerbsfähige Veranstaltungsinfrastruktur sicherstellen und ausbauen:** Mit einer modernen, auf neue Formate zielenden Ausstattung ziehen wir bekannte Kongresse und

Tagungen nach Regensburg. Wir unterstützen die Branche bei der Umsetzung hybrider Veranstaltungen und moderner Ausstattung durch Schulungs- und Beratungsangebote sowie mit Zertifizierungen.

Da der Stadt Angebote für den Bereich der wachsenden überregional bedeutsamen Veranstaltungen (1.000+ Teilnehmende) fehlen, verfolgen wir auch in Zukunft die Realisierung einer solchen zentralen Veranstaltungseinheit sowie weiterer Locations im Segment ab 500 Teilnehmende für Einwohner:innen sowie Tagungs- und Veranstaltungsgäste.

## Handlungsfeld Aufenthaltsqualität für Gäste & Bewohner:innen mitgestalten

### Prinzipien:

	Kulturstadt mit Welterbetiteln		Smart & digital
	Wirtschafts- & Wissenschaftsstandort		Wertschöpfung & Saisonglättung
	Resonanztourismus		ökologisch & klimafreundlich
	Regensburg regional		sozial & gemeinwohlorientiert

### Beschreibung:

Der Aufenthalt im öffentlichen Raum, v.a. in unserer historischen Altstadt, prägt die Lebensqualität für Bewohner:innen sowie Mitarbeitende und die Urlaubsqualität für unsere Besucher:innen gleichermaßen. Indem wir den Blick auf die besondere Bedeutung attraktiver Plätze und Verweilräume, des Stadtgrüns, öffentliche Anbindungen und eine gute Fuß- und Radläufigkeit („Walkability“) für Besucher:innen wie Bürger:innen lenken, möchten wir Maßnahmen für eine aufenthaltsqualitätsorientierte Stadtentwicklung vorantreiben. Planung, Befugnisse und die Umsetzung bezogen auf öffentliche Infrastruktur liegen in städtischer Hand. Wir sehen uns als Mit-Gestaltende, die durch die Schaffung eigener Angebote wie z.B. Gepäckschließfächer in touristischen Einrichtungen sowie Einbringen von Know-how positiv zur Gestaltung der Aufenthaltsqualität für alle Gruppierungen beitragen können. Hierfür arbeiten wir ressortübergreifend mit den städtischen Ansprechpartner:innen zusammen. Der Klimawandel, aber auch sich wandelnde Bedürfnisse der Bevölkerung und Gäste sind Herausforderungen, denen wir flexibel, kurzfristig, temporär und mit neuen Ansätzen der Stadtgestaltung und -möblierung begegnen wollen – selbstverständlich unter Abwägung des Denkmalschutzes. Wir vertreten dabei die Perspektive aus Gäste- und Anbieter:innen-seite - ohne die Bedürfnisse der Regensburger:innen aus dem Blick zu verlieren. Neben analoger trägt auch digitale Infrastruktur zur Aufenthaltsqualität bei: So denken wir smarte Lösungen einer stadtverträglichen Lenkung touristischer Verkehrs- und Besucherströme mit.

## Aufgaben:

- **Individuelle touristische Mobilität nachhaltig gestalten:** Tourismus lässt sich nur nachhaltig gestalten, wenn An- und Abreise sowie Mobilität vor Ort klimaneutral möglich sind. Bei der nachhaltigen Entwicklung des Stadtverkehrs bringen wir deshalb die Anforderungen touristischer Besucher:innen ein. Besonders wichtig sind uns ein positives erstes Ankommen für Bahnreisende mit gutem Übergang in den lokalen ÖPNV, kundengerechte Lösungen für die mobile Zugänglichkeit der Altstadthotellerie (Stichwort Mobilitätsdrehscheibe) und eine gute ÖPNV-Anbindung ohne Nutzungsbarrieren (Online-Buchbarkeit, Durchgangstarife) zu bestehenden und neuen touristischen Standorten außerhalb der Altstadt sowie in die Region hinein.
- **Radtourismus und „Walkability“ ausbauen:** Gemeinsam mit der Stadt und Unterstützung durch den Landkreis verbessern wir touristische Radverbindungen, radwegbegleitende Infrastruktur sowie Radtransportmöglichkeiten in Regensburg und im Übergang zum Umland. Für das attraktive fußläufige Erleben entwickeln wir in Abstimmung mit Stadtentwicklung, Kulturschaffenden und Gewerbetreibenden weitere Verbindungen, die Regensburg jenseits des motorisierten Individualverkehrs für Gäste und Einwohner:innen erschließen und wertschöpfend wirken.
- **Gruppentouristische Verkehre lenken:** Auch in Zukunft steuern Bus- und Kreuzfahrtgruppen Regensburg an und verlangen eine vorausschauende Lenkung. Wir möchten Belastungen durch punktuell viele ankommende Menschen abmildern und die Erlebnisqualität für Besucher:innen weiter verbessern.
- **Neue sowie flexible Unterkunfts- und Gastronomieformen sowie Erlebnisangebote integrieren:** Auf sich verändernde Nachfragebedürfnisse reagieren wir, indem wir auch Standorte und Formen neben der konventionellen Hotellerie und Gastronomie fördern und mit Standorten in die Stadtentwicklung einplanen. Hierzu gehören z. B. Wohnmobilstellplätze. Auch örtlich flexible und zeitlich begrenzte Erlebnisangebote wie z.B. mobile Parklets und Kulturangebote im öffentlichen Raum denken wir dabei mit. Bewusst schaffen wir auch nicht-kommerzielle Angebote ohne Verzehrzwang als Alternativen zum Aufhalten und Erleben.
- **Barrierefreie Infrastruktur für Gäste & Bürger:innen:** Mit einem Tourismus für alle unterstützen wir die Stadtentwicklung bei Schaffung von Erreichbarkeit, Aufenthaltsqualität und Zugänglichkeit, die sukzessive für alle erlebbar ist und niemanden ausschließt. Mit Zertifizierungen wie Reisen für Alle, barrierefreien Websites mit Leichter Sprache, Gebärdensprache und Stadtführungen für Menschen mit Handicap etc. fördern wir das barrierefreie Regensburgerlebnis.
- **Klimaanpassung und -schutz mit Maßnahmen angehen:** Mit Verschattungsmaßnahmen, Ausweitung des Stadtgrüns, Wasserspendern, Aufenthaltsmöglichkeiten am Wasser etc. möchten wir die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum auch angesichts des Klimawandels für Gäste und Bewohner:innen sicherstellen. Durch nachhaltige Produktentwicklung tragen wir zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen bei.

**Intelligente und smarte Infrastruktur anwenden und Orientierung geben:** Um Besucher zeitlich und räumlich besser zu lenken, wird der Ausbau analoger wie digitaler Leit- und Informationssysteme (z.B. mit Sensorik) sowie des öffentlichen WLAN vorangetrieben.

## V. UNSERE PROJEKTE UND MAßNAHMEN

### **Tourismusbudget**

Für die Umsetzung der nachfolgend beschriebenen und gelisteten Maßnahmen steht jährlich seitens der Regensburg Tourismus GmbH das Budget von 100.000 Euro zur Verfügung, bis auf Weiteres ohne Co-Finanzierung der privaten Partner:innen.

### **Passgenauigkeit zum Tourismuskonzept**

Um Passfähigkeit mit der Vision und wichtigen Prinzipien des Tourismuskonzepts wie Nachhaltigkeit, SDGs, Digitalisierung, Saisonglättung sicherzustellen, prüfen wir vor Maßnahmenstart die Kriterien der anhängenden Checkliste ab.

### **Handlungsfeldübergreifendes Arbeiten**

Die folgende Zukunftsprojekte 1.1 und 1.2 sollen zukünftig handlungsfeldübergreifend verstanden werden. Das heißt, alle Handlungsfeldbeteiligten können sich nach ihrem Interesse und ihren Möglichkeiten in jedes dieser Projekte einbringen. Projekte unter 1.1 wurden bereits detaillierter im Maßnahmenworkshop diskutiert und ausgearbeitet, Projekte unter 1.2. müssen erst noch konkretisiert werden. Bestimmte Handlungsfeldpat:innen übernehmen jeweils die Koordinierung dieser Projekte. Alle Projekte sind als Vorschläge zu verstehen.

### **Fortlaufende Maßnahmen und neue Ideen der Handlungsfelder**

Unsere etablierten Maßnahmen und Formate wie die „Lange Nacht der Tourist Information“, der „Tag der Kreuzfahrtschiffahrt“ oder der „Tag der Tourismuswirtschaft“ sollen weiterhin stattfinden. Zum Teil haben wir auch neue Ideen für diese Formate oder etwas anderes in den jeweiligen Handlungsfeldern.



# 1. Handlungsfeldübergreifende Projekte für die Umsetzung der Vision 2027

## 1.1 Vorteilssystem für Bewohner:innen, Mitarbeitende, Menschen mit Handicap

Idee

Den Bewohner:innen die Vorteile des Tourismus näher zu bringen, indem sie touristische Angebote persönlich erleben können

Beschreibung	Ausgestaltung gemäß Prinzipien
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Zugänglichkeit und exklusive Vorteile oder Nutzen, die zeigen, dass die Regensburger:innen der Tourismusbranche etwas wert sind (z.B. kostenlose oder stark reduzierte Angebote, mit Programmbestandteilen, die Besucher:innen so sonst nicht geboten werden)</li> <li>• Vorbilder: Einwohnercards in ländlichen Urlaubsdestinationen, Saison- und Jahreskarten in Skigebieten, reduzierte Bewohnereintritte in Schwimmbädern etc.</li> <li>• Nutzen für beteiligte Leistungspartner:innen "Was habe ich davon?" klar kommunizieren, um attraktive Leistungen einzuwerben</li> <li>• Begleitende Kommunikationskampagne, zu den Chancen der Tourismusentwicklung bei Start des Systems</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saisonglättung: Angebote gezielt in seasonschwachen Zeiten platzieren</li> <li>• Nachhaltigkeit: Vorrangig nachhaltige Angebote auswählen</li> <li>• Sozial-/Gemeinwohl: Barrierefreies herausstellen</li> <li>• Resonanz: kostenlose Angebote gegen Testimonials/Feedbackgeschichten der Nutzer:innen abgeben</li> <li>• Regensburg regional: regionale Angebote einbeziehen</li> <li>• Smart: digital unterstützte, buchbare Angebote vorziehen; Angebote digital verknappen (Vorbuchung/Kontingente)</li> </ul>
Erste Schritte	Koordination & Verknüpfung mit anderen Projekten/HF/Maßnahmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recherche zu verschiedenen Modellen herausarbeiten, evtl. Förderprojekt über EU-Förderung - Belebung der Innenstadt (Oberbayern, Usedom etc.)</li> <li>• Kostenseite klären: Kostenfrei oder zum reduzierten Preis, was ist finanzierbar?</li> <li>• Partner für Leistungen ansprechen: Haus der Bayerischen Geschichte, Stadtmuseum, Schloss T&amp;T, Dom, Schifffahrtsbetriebe</li> <li>• Perspektivisch: Ausweitung auf weitere Adressatenkreisen: junge Zuzügler:innen/Auszubildende: Neu an der Uni, was kann ich machen?</li> </ul>	<p><b>Koordination HF Tourismusbewusstsein, Sabine Teisinger</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lange Nacht der Tourist Information und Tag der Kreuzfahrtschiffahrt in den Zusammenhang stellen</li> <li>• Tag der offenen Hotels aufleben lassen, Übernachten in der eigenen Stadt</li> <li>• Kooperation mit Handlungsfeld Tourismusklima und Zusammenarbeit: Ausdehnung auf Mitarbeitende</li> <li>• Verbindung mit Zertifizierung Reisen für Alle</li> </ul>

## 1.2 Projekt: Partnerbetriebe mit Anreizsystem zur Zertifizierung Nachhaltigkeit führen

### Idee

Über ein Anreizsystem für Partnerbetriebe (alle Arten von Leistungsträger:innen) sollen möglichst viele Anbieter:innen entlang der Customer Journey für Nachhaltigkeitszertifizierung gewonnen werden, um glaubwürdig als nachhaltiges Reiseziel wahrgenommen zu werden

Beschreibung	Ausgestaltung gemäß Prinzipien
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allgemeine Marketingvorteile für zertifizierte Anbieter:innen schaffen: besseres Ranking auf Websites, bessere Sichtbarkeit, Erwähnungen in Newslettern, Social Media, PR etc.</li> <li>• Besondere Marketingmaßnahmen für nachhaltige Betriebe durchführen, z.B. UNESCO + besondere nachhaltige Angebote + Handwerksspaziergang</li> <li>• Einstiegsschwelle bei Zertifizierungssystemen senken, d.h. sukzessive Hinführung, z.B. über Start mit Nachhaltigkeitsoffensive der Stadt (<a href="http://www.regensburg-nachhaltig.de">www.regensburg-nachhaltig.de</a>); interaktive Karte in Kooperation mit der Stadt (SDG-Projekt) - Erfahrung mit ServiceQualität beachten!</li> <li>• Maßnahmen aus TourCERT und deren Nutzen transparenter machen: Wie und wo hilft TourCert den Betrieben?</li> <li>• Greenwashing unbedingt vermeiden, denn Nachhaltigkeit kann derzeit noch als Wettbewerbsvorteil ausgespielt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saisonglättung: Zu den seasonschwachen Zeiten vorrangig Marketing machen, beim DZT Marketing keine Werbung mehr für die Hochsaison durchführen, „Selbstläufer“ nicht mehr/weniger bewerben</li> <li>• Nachhaltigkeit: nachhaltige Anreise und Mobilität vor Ort bei jeder Bestätigung bzw. im Netz bei den Partnerbetrieben, nachhaltige Anreise und Mobilität vor Ort bei jeder Bestätigung bzw. im Netz bei den Partnerbetrieben</li> <li>• Regensburg regional: Betriebe in der Region mit kontaktieren, Aufenthaltsdauer verlängern</li> <li>• Smart: Zugang zu touristischen Produkten erleichtern, Besucher:innen smart lenken, Booking als Anreiz nutzen</li> </ul>
Erste Schritte	Koordination & Verknüpfung mit anderen Projekten/HF/Maßnahmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Gute Argumenteliste" aufstellen, Argumentationsketten bekannt machen: Klarheit über Auflagen und Veränderungsdruck schaffen: Förderprogramme mit Kriterium TourCert, mind. Umweltpakt Bayern, Gesetzeslage: Kreditförderung nach Nachhaltigkeit, ab 2023: geltende Lieferanten/Lieferkettennachweise (s.o.); Marketingkriterien der DZT Kampagnen bekannt machen</li> <li>• Klarheit über akzeptierte Systeme schaffen: Betriebe mit Zertifikaten von TourCert, Green Globe, Umweltpakt</li> </ul>	<p><b>Koordination HF Stadterlebnis &amp; Stadtkultur, Carolyn Molski</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kooperation mit der Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus direkt in Kontakt zur Stadt</li> <li>• Kooperation mit DEHOGA Regensburg, bei den Maßnahmen mit integrieren</li> <li>• alle nachhaltigen Angebote werden bei der DZT in der Nachhaltigkeitskampagne und der UNESCO-Kampagne kommuniziert</li> </ul>

Bayern etc. werden automatisch Partnerbetriebe

- Beim TVO nachhaken, ob Nachhaltigkeitslabel sichtbar und selektierbar gemacht werden (Booking bzw. TOMAS-Schnittstelle)
- Kontakte für Netzwerk ausbauen: Weiter mit Frau Kammerer verfolgen, der TVO hat Initiativen (Ostbayern Green Europe), Unternehmen werden beraten
- Green Deal Regensburg - Nachhaltigkeitsoffensive - Zukunftsperspektive - Projekt zum Relaunch Nachhaltigkeitsseite für Neustart nutzen

## 1.3 Projekt: Entwicklung weiterer Spaziergänge

### Idee

Das erfolgreiche Produkt der Spaziergänge mit der Branche für neue Themen weiterentwickeln	
Beschreibung	Ausgestaltung gemäß Prinzipien
<p>Weitere Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Junges Regensburg - alles unter 25</li> <li>• Kochen und Kulinarik, Kunst im öffentlichen Raum</li> <li>• Grünes Regensburg - alles nachhaltig</li> <li>• Queeres/diverse Regensburg</li> <li>• In Q1 erlebbares kühles Regensburg (mit HF5)</li> <li>• Regensburg mit Hund und Katz</li> <li>• Barrierefreies Regensburg - Regensburg für alle</li> <li>• Sportspaziergang</li> <li>• Entlang der LieblingsHERZeigeplätze</li> <li>• Lost places</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitrag zur Saisonglättung</li> <li>• Nachhaltigkeit: Besucher:innen und Bewohner:innen können Nachhaltigkeitspunkte sammeln beim Gehen/Shoppen; nachhaltiges Printprodukt</li> <li>• Sozial-/Gemeinwohl: Besucher:innen und Bewohner:innen können für ein "Spaziergang"-Projekt spenden (guter Zweck); für jede:n gemacht</li> <li>• Wertschöpfend: präsentiert die einzelnen Betriebe entlang der Routen, erlebbar ohne weiteren Aufwand und zusätzliche Kosten</li> <li>• Resonanz: kostenlose Angebote gegen Testimonials/Feedbackgeschichten der Nutzer:innen abgeben</li> <li>• Regensburg regional: gemeinschaftliches Projekt mit Region denkbar, aber Umsetzung für "kurze" Routen schwierig</li> <li>• Smart/digital: wirklich als Routing aufbereiten? Auch in Google Maps? Mit QR Code jederzeit für jedes Gerät, Apps wie „Lauschtour“ auch denkbar</li> </ul>
Erste Schritte	Koordination & Verknüpfung mit anderen Projekten/HF/Maßnahmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemeinsame Entscheidung mit der Branche</li> <li>• Ideenfindung und Konzeptionierung der Spaziergänge</li> </ul>	<p><b>Koordination HF Stadterlebnis &amp; Stadtkultur, Carolyn Molski</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kooperation mit HF Tourismusbewusstsein und HF Tourismusklima &amp; Zusammenarbeit - da viele dort gern mitmachen und Spaziergänge auch für Bürger:innen spannend sind</li> <li>• Ein erlebbares kühles Regensburg gestalten (mit HF Aufenthaltsqualität für Gäste &amp; Bewohner:innen mitgestalten)</li> <li>• Partner:innen für die Experiences in der City auf Plattform darstellen (über Outdooractive, zeitintensiv in der Pflege), ggf. auch auf Rechnung möglich?</li> </ul>

## 1.4 Projekt: Saisonverlängerung – Belebung Q1

### Idee

Um bestehende Kapazitäten in der Beherbergung ganzjährig gleichmäßiger auszulasten und die Wertschöpfung in Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistung zu stärken, gilt es neue Reiseanlässe im nachfrageschwachen ersten Quartal zu schaffen; seit 2021 hat sich hierfür eine eigene Arbeitsgruppe gebildet

Beschreibung	Ausgestaltung gemäß Prinzipien
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mit dem im Januar 2023 erstmalig stattfindenden Jazz-Festival (Anastasia Wolkenstein, Agentur) konnte ein 1. Event erfolgreich umgesetzt und soll nun dauerhaft etabliert werden.</li> </ul> <p>Weitere mögliche Formate und Maßnahmen sind</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Projekt „Immersive Art“, z.B. Van Gogh oder Frida Kahlo in Planung.</li> <li>Licht-Festival</li> <li>Spindl-Lauf im Donaeinkaufszentrum</li> <li>„Leuchtturm“-Festival, das als eine Art Sneak Preview Vorgeschmack auf das Jahresprogramm verschiedener Veranstalter liefert</li> <li>Maskottchen-Treffen: verschiedene Vereine/Institutionen in Regensburg haben ein Maskottchen. Sie laden zu einem internationalen Maskottchen-Treffen in Regensburg ein.</li> <li>Wiederholung der Dom-Illumination 2019, allerdings als kostenpflichtiger Event</li> <li>Perspektivisch/Idee: Schaffung einer architektonischen „Landmark“, die neue Besucher:innen nach Regensburg bringt, die vor Ort dann andere Programmpunkte für sich entdecken und angeboten bekommen (vgl. Stadt Bilbao mit der „Landmark“ Guggenheim-Museum)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saisonglättung: Hauptzweck des Projektes</li> <li>Nachhaltigkeit: durch bessere Auslastung bestehender Einrichtungen und Kapazitäten (vor Ausbau)</li> <li>Sozial-/Gemeinwohl: attraktiv für Einheimische und Gäste (weniger überlaufen)</li> <li>Wertschöpfend: zusätzliche Wertschöpfung für das bestehende Angebot</li> <li>Smart: Nutzung innovativer Technologien wie Immersive Art-Event, Lichtinstallationen etc.</li> </ul>
Erste Schritte	Koordination & Verknüpfung mit anderen Projekten/HF/Maßnahmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>Weitere AG-Treffen zur Konkretisierung der o.g. Ideen</li> <li>Isabelle Lesmeister und Julia Köppel planen Immersive Art-Events für Regensburg</li> </ul>	<p><b>Koordination Stadterlebnis &amp; Stadtkultur, Wolfgang Dersch</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ggf. Kooperation HF Tagungen und Kongresse</li> <li>Enge Kooperation mit Kultur- und Kreativwirtschaft</li> </ul>

## 1.5 Projekt: Virtual Reality Pop up mit TimeRide

### Idee

Entwicklung einer virtuellen Zeitreise für Gäste & Bewohner:innen zur gleichzeitigen Belebung von Leerstand in der Innenstadt und Schlechtwetteralternative	
Beschreibung <sup>6</sup>	Ausgestaltung gemäß Prinzipien
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Als Zeitreise in die Vergangenheit, aber auch als Zukunftsreise möglich</li> <li>• Leerstände in der Altstadt im Fokus, Thema UNESCO/ Leben im Welterbe stärken</li> <li>• Notwendige Dekoration des Ladengeschäfts, Anschaffung von VR Brillen</li> <li>• Mögliche Standorte abprüfen, z.B. ehemalige Commerzbank am Neupfarrplatz</li> <li>• Gäste und Einheimische als Zielgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saisonglättung: Witterungsunabhängiges Angebot</li> <li>• Nachhaltigkeit: Leerräume werden gefüllt, leichtes Umziehen in andere Standorte</li> <li>• Sozial-/Gemeinwohl: Heimatverbundenheit fördern, Zukunftsvisionen für die Stadt entwickeln</li> <li>• Smart: VR ist in aller Munde, Mitgestaltung von Transformation und Mobilisierung der Akteur:innen</li> </ul>
Erste Schritte	Koordination & Verknüpfung mit anderen Projekten/HF/Maßnahmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klären: Wie überzeugen wir die touristischen Akteur:innen vom Nutzen solcher innovativen Ansätze? Womit wollen wir wen ansprechen?</li> <li>• Geeignete Förderprogramme identifizieren (Förderkulisse Digital Smart Cities, NEXT)</li> <li>• Verschiedene Akteur:innen einbeziehen: Stadtverwaltung, Faszination Altstadt e.V., Altstadtkümmerer Stefan Bergmann, Prof. Dr. Barfuß (WiFö)</li> <li>• Regensburg-typische Inhalte erarbeiten sowohl aus der Vergangenheit als auch für die Zukunft</li> </ul>	<p><b>Koordination HF Stadterlebnis &amp; Stadtkultur, Carolyn Molski</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisierung: „Metaverse“, Regensburg entsteht als digitaler Zwilling</li> <li>• Verbindung zu HF Tagungen &amp; Kongresse insb. Cluster Kultur- und Kreativwirtschaft aufbauen, um das Projekt umzusetzen</li> <li>• Mögliche Partner:innen in der Stadt einbinden: Stadtmarketing, WiFö, Smart City-Projekt etc.?</li> </ul>

<sup>6</sup> Vorbild ist die kommerzielle Anwendung in einigen deutschen Großstädten: siehe z.B. <https://timeride.de/muenchen/>; diese gibt es als TimeRide GO!, eine 90-minütige, geführte Stadttour bei der 850 Jahre Münchener Geschichte hautnah erlebbar werden. An verschiedenen Stationen ziehen Teilnehmende ihre mobile Virtual Reality Brille auf, um einen Früher-Heute-Vergleich zu erhalten. Im stationären TimeRide Senseum wird in rund 45 Minuten die Geschichte Bayerns virtuell präsentiert und in einem simulierten Flug in einem historischen Pfauenwagen können Bayern und München von oben entdeckt werden.

## 1.6 Projekt: Schaffung einer Location im mittleren Segment

### Idee

Zur Wettbewerbsfähigkeit als Standort für Tagungen, Kongresse und Veranstaltungen hat Regensburg weiterhin Bedarf an einer Veranstaltungseinrichtung mit Kapazitäten für 500 Personen sowie auch solche für 1.500 Personen und mehr

Beschreibung	Ausgestaltung gemäß Prinzipien
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Konzept dafür muss gemeinsam mit der Branche erarbeitet werden</li> <li>• Strategie für „Wie steigen wir mit den MICE-Akteur:innen in diesen Prozess ein und gewinnen die Akzeptanz der Bevölkerung?“ ist zentrales Anliegen.</li> <li>• Voraussetzung neben Akzeptanz und Standort ist ein Investor, da das Projekt nicht öffentlich finanziert werden kann</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saisonglättung: erfolgt gemäß nachhaltiger MICE-Strategie Regensburg</li> <li>• Nachhaltigkeit: erfolgt gemäß nachhaltiger MICE-Strategie Regensburg</li> <li>• Wertschöpfend: erfolgt gemäß nachhaltiger MICE-Strategie Regensburg</li> <li>• Regensburg regional: MICE-Rahmenprogramme beziehen regionale Angebote mit ein</li> <li>• Sozial-/Gemeinwohl: erfolgt gemäß nachhaltiger MICE-Strategie Regensburg</li> <li>• Smart: Ausstattung für digitale und hybride Formate unverzichtbar</li> </ul>
Erste Schritte	Koordination & Verknüpfung mit anderen Projekten/HF/Maßnahmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewinnen der Wirtschaftsförderung für die Relevanz des Themas</li> <li>• Beobachtung der Entwicklung der Gesamtlage und Wirtschaftssituation</li> <li>• Bedarfsanalyse und Konzeption für Finanzierungsoptionen sowie Kommunikation erstellen (in 2023/24), um das Thema im Bewusstsein zu halten</li> </ul>	<p><b>Koordination HF Tagungen &amp; Kongresse, Daniela Wiese</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kooperation mit Wirtschaftsförderung und Clustern</li> <li>• Kooperation mit HF Stadterlebnis &amp; Stadtkultur</li> </ul>

## 1.7 Projekt: Verbesserung Aufenthaltsqualität an heißen Tagen (Hitzeaktionsplan)

### Idee

Um die Aufenthaltsqualität im Sommer in der stark versiegelten und grünarmen Altstadt zu verbessern und sich so dem Klimawandel anzupassen, sollen verschiedene niederschwellige Maßnahmen entwickelt und so touristische Aspekte in die beschlossenen Maßnahmen der Stadt (Hitzeaktionsplan) eingebracht werden

Beschreibung	Ausgestaltung gemäß Prinzipien
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokussierung auf umsetzbare, kleine greifbare Themen</li> <li>• Abkühlung bieten durch einen kühlen Schattenspender-Spaziergang, der auch mit Besucher:innenlenkung verbunden werden kann</li> <li>• Ideen mit der Stadt für Umgestaltung von Innenstadtplätzen und mehr Begrünung anstoßen und mitgestalten, selbst Maßnahmen einbringen, Parklet-Idee wieder aufgreifen</li> <li>• Thema kostenloser oder preiswerter Refill weiter mit Partner:innen ausbauen, Brunnenstandorte vorschlagen</li> <li>• Thema Nebelduschen für Gastronomie mit Denkmalschutz klären</li> <li>• Touristische Akteur:innen mit Leitfaden zum Mitmachen gewinnen und für Beratungsangebote öffnen</li> <li>• Klimabezogene Angebote digital auffindbar machen für Gäste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeit: Verbesserungen beim Klimaschutz und der Klimaanpassung</li> <li>• Wertschöpfend: Menschen kommen trotz Hitze in die Altstadt und fördern die Wirtschaft</li> <li>• Smart: kühle Spaziergänge auch als App denkbar</li> </ul>
Erste Schritte	Koordination & Verknüpfung mit anderen Projekten/HF/Maßnahmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klimaanpassungsaktionstag mit DEHOGA und/oder Frau Schätz (Klimaresilienzmanagerin) initiieren, in Richtung Aufklärung gemeinsam auf die Branche zugehen</li> <li>• Beispielhafte Maßnahmen geplant: Fächer für Gäste, Nebelduschen und/oder Trinkwasserbrunnen (Kassiansplatz derzeit, geplant Haidplatz, Schwanenplatz)</li> <li>• Darstellung von klimaangepassten Angeboten auf städtischen Kartengrundlagen klären, ggf. die Benutzeroberfläche attraktiver in touristischen Systemen gestalten, digitale Darstellung bevorzugt (Paper-Version Altstadtplan - Info-Overload!)</li> </ul>	<p><b>Koordination HF Aufenthaltsqualität für Gäste &amp; Bewohner:innen mitgestalten, Nicole Riepl</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integration mit Spaziergängen in HF Stadterlebnis &amp; Stadtkultur</li> </ul>



## 2. Zusätzliche übergreifende Maßnahmen mit Konkretisierungsbedarf

Diese Maßnahmen wurden als wichtig gewertet, müssen aber detailliert ausgearbeitet werden.

Maßnahme	Beschreibung/Ausgestaltung	Koordination
Öffentlichkeitsarbeit „Mehrwert des Tourismus“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zum Mehrwert des Tourismus kontinuierlich im Sinne einer Kampagne an Einheimische weitergeben</li> <li>• Nachhaltigkeit sollte dabei unbedingt als Thema mitgenommen und dies nicht nur ökologisch, sondern auch zum Verständnis für wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge gefördert werden</li> <li>• Die Verknüpfung von Stadt und umliegender Region soll über den Mehrwert des Umlandes als attraktive Ergänzung zum Ziel Stadt betont werden</li> <li>• Digitale Medien als Kommunikationskanäle nutzen</li> </ul>	HF Tourismusbewusstsein
Nachhaltigkeit bei Gästeführer:innen verankern (wichtige Multiplikator:innen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gästeführer:innen sind wichtige Multiplikator:innen für nachhaltige Angebote sowie nachhaltigen Tourismus (Gemeinwohl) und sind deshalb als solche besonders hierzu zu schulen</li> <li>• Durch eine Ersthelfer:innenausbildung und auch weitere Schulungen bei den Gästeführer:innen (kultturellen) umsetzen</li> <li>• Durch regionale Zusammenarbeit mit LRA, z.B. Wanderführer etc. wäre eine Ausweitung auf die Region möglich</li> </ul>	HF Tourismusklima
MICE-Marketing zu den Clustern weiterführen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das MICE-Marketing passend zu den Clustern der Stadt Regensburg nachhaltig, zu Zwecken der Saisonglättung und mit Unterstützung der Digitalisierung weiter- und im Konsens mit der Branche ausbauen</li> <li>• Insbesondere die Synergien zwischen einer nachhaltigen MICE-Strategie und Kultur- und Kreativwirtschaft heben (siehe Analyse TourCert)</li> <li>• Die Verknüpfung mit anderen HF, v.a. HF Stadterlebnis &amp; Stadtkultur stärken</li> </ul>	HF Tagungen & Kongresse
Ausbau/Stärkung der Barrierefreiheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barrierefreien Zugang zu möglichst vielen Angeboten in Regensburg gewährleisten, um dem Anspruch der Nachhaltigkeit und des Gemeinwohls mit einem Reisen für Alle gerecht zu werden</li> <li>• Wichtig sind auch digitale Umsetzungen/digitale Barrierefreiheit</li> </ul>	HF Aufenthaltsqualität

### 3. Fortzuführende und geplante Maßnahmen im Rahmen der Handlungsfelder

Viele etablierte Maßnahmen haben sich bewährt und werden auch in Zukunft weitergeführt:

Maßnahme	Handlungsfeld	Status
Lange Nacht der Tourist Information	Tourismusbewusstsein	Fortführen
Stärkere Umland-Einbindung	Tourismusbewusstsein	Geplant
"Werksführung" durch die RTG für Schüler:innen/Studierenden	Tourismusbewusstsein	Geplant
Kombination von „LieblingsHERZeigeplätzen“ und „Bürger:in trifft Gast“	Tourismusbewusstsein	Geplant
Förderung des Umweltbewusstseins bei Besucher:innen und Bewohner:innen (z.B. Thema To Go und Müll, Verhalten im Verkehr, Rücksichtnahme etc.)	Tourismusbewusstsein	Geplant
Tag der Tourismuswirtschaft	Tourismusklima & Zusammenarbeit	Fortführen
Altstadtplan (partnerschaftliche Arbeit mit Akteur:innen)	Tourismusklima & Zusammenarbeit	Fortführen
Speed-Dating der Tourismusakteure	Tourismusklima & Zusammenarbeit	Fortführen
Tourismustag von Stadt und Umland	Tourismusklima & Zusammenarbeit	Geplant
Erkundung von nachhaltigen Produkten im Umland	Tourismusklima & Zusammenarbeit	Geplant
Veranstaltungen mit bestimmten Schwerpunkten (Branchen/Bereiche/Regionen)	Tourismusklima & Zusammenarbeit	Geplant
Vor-Ort-Besuche bei den touristischen Partner:innen seitens der RTG zur Abfrage nach Unterstützungsbedarf	Tourismusklima & Zusammenarbeit	Geplant
Arrangements/Pakete aus dem Gastgewerbe, die auf weiteren Seiten (RTG,...) vermarktet werden	Tourismusklima & Zusammenarbeit	Geplant
Sicherung der Nachwuchskräfte (Netzwerkarbeit, Angebote/Anreize für MA)	Tourismusklima & Zusammenarbeit	Geplant
Lauschtour	Tourismusbewusstsein / Stadterlebnis & Stadtkultur	Fortführen
LieblingsHERZeigeplätze	Tourismusbewusstsein / Stadterlebnis & Stadtkultur	Fortführen

Stadtspaziergänge (Kunstspaziergang)	Stadterlebnis & Stadtkultur	Fortführen
Kunst im öffentlichen Raum	Stadterlebnis & Stadtkultur	Fortführen
Lange Bank am Neupfarrplatz (Gastfreundschaft in Regensburg)	Stadterlebnis & Stadtkultur	Geplant
Musikspaziergang über Bars und Clubs	Stadterlebnis & Stadtkultur	Geplant
Weitere Videos und Werbemaßnahmen für Cluster	Tagungen & Kongresse	Geplant
MICE-Afterworkstammtisch	Tagungen & Kongresse	Fortführen
TI-Schließfächer mit Lademöglichkeit	Aufenthaltsqualität	Fortführen
Schaffung stadtnaher Wohnmobilstellplätze	Aufenthaltsqualität	Geplant
Parklettkonzept	Aufenthaltsqualität	Geplant
Sicherung der Aufenthaltsqualität auf öffentlichen Plätzen (Sitzmöglichkeiten ohne Verzehrpflicht)	Aufenthaltsqualität	Geplant
Besucherleitsysteme	Aufenthaltsqualität	Geplant
Contentstruktur und -architektur der RTG-Webseite überarbeitet	Maßnahmen zur Digitalisierung	Fortführen
Offene Datenstrategie OPEN.Destination.One	Maßnahmen zur Digitalisierung	Fortführen
Buchungstool Regiondo	Maßnahmen zur Digitalisierung	Fortführen
E-Learning-Plattform TEEJIT	Maßnahmen zur Digitalisierung	Fortführen
Bereichsübergreifender Veranstaltungskalender steht zur Verfügung	Maßnahmen zur Digitalisierung	Fortführen
Neue Social-Media-Kanäle	Maßnahmen zur Digitalisierung	Fortführen
Digitale Besucherlenkung	Maßnahmen zur Digitalisierung	Geplant
Veranstaltungskalender mit Mehrwert für einpflegende Partner:innen	Maßnahmen zur Digitalisierung	Geplant
Kooperative Bespielung der Social-Media-Kanäle zwischen Stadt und RTG	Maßnahmen zur Digitalisierung	Geplant
Einbezug der Anbieter:innen bei technischen Lösungen der RTG	Maßnahmen zur Digitalisierung	Geplant

## VI. ZUSAMMENARBEIT

So sehen wir unsere zukünftige Zusammenarbeit:



Quelle: dwif 2023

Die nun **fünf Handlungsfelder** bleiben die Heimat der Arbeitsgruppen. Aber alle Beteiligten bilden einen Pool für ein Arbeiten an Projekten **über die Handlungsfeldgrenzen hinweg**. So werden wir agiler und können mehr Ressourcen für die Bearbeitung wichtiger Maßnahmen bündeln.

**Digitale Technik** (z.B. Videokonferenzen) oder die Bereitstellung von Informationen auf einer Plattform (Share point, Tourismuskonzept-Website) helfen uns, alle informiert zu halten und effizienter zusammen zu arbeiten.

Wir machen nicht an den Stadtgrenzen halt, sondern beziehen **wichtige Partner:innen und Anbieter:innen aus der Region** mit ein.

Wir nutzen die **Projekt-Checkliste** (siehe Anhang), um unsere Projekte und Maßnahmen anhand der Prinzipien und übergeordneter Zielsysteme zu überprüfen und auszugestalten. Wie können wir eine Maßnahme noch nachhaltiger machen und an den SDGs ausrichten? Wie denken wir digitale Umsetzungen von vorneherein mit? Lassen sich weitere Effekte für mehr Gemeinwohl erzielen? U.v.a.m.

Das **Business Model Canvas** können wir nutzen, um die Machbarkeit einer Maßnahme oder eines Projektes genauer zu analysieren und einen Plan für die Umsetzung zu generieren. Im Anhang finden sich Anwendungsbeispiele aus einem Maßnahmenworkshop zu den Projekten VR-PopUp mit Timeride (1.5) und Vorteilssystem für Einheimische (1.1).

# VII. ANHÄNGE

## 1. Kurzsteckbriefe SINUS-Milieus

### Kurzsteckbrief: Postmaterielles Milieu



**Anteil an Gesamtbevölkerung:** 12 %  
**Tendenz:** konstant  
**Leitmotiv:** „The best things in life aren't things“



- Werteprofil:**
- ❖ Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung
  - ❖ Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreie Verhältnisse und Diversität
  - ❖ progressives Leitmilieu der Gesellschaft
  - ❖ Wunsch nach einer besseren und gerechteren Welt
  - ❖ verantwortungsvoller Konsum
  - ❖ Ästhetik, Bildung, Kultur



Quelle: Sinus-Institut 2022      Bildquelle: freepik, pixabay

### Kurzsteckbrief: Postmaterielles Milieu



**Freizeitaktivitäten:** Bücher lesen, Sport treiben, Rad fahren, Gartenarbeit, Spazieren gehen, Kochen und Backen, Zeit mit der Familie verbringen



**Reiseziele:** Portugal, Skandinavien, Dänemark, Asien, Niederlande, Südafrika, Ozeanien, in Deutschland: Hamburg, Berlin, Schleswig-Holstein



**Erwartungen an den Urlaub:** Entspannung, keinen Stress haben, Kultur und Bildung, Natur erleben, andere Länder kennenlernen, neue Eindrücke gewinnen, leichte sportliche Betätigung

Quelle: Sinus-Institut 2022      Bildquelle: freepik, pixabay

## Kurzsteckbrief: Adaptiv-Pragmatische Mitte



**Anteil an Gesamtbevölkerung:** 12 %  
**Tendenz:** leicht steigend  
**Leitmotiv:** „Gut geplante Schritte statt große Sprünge“



### Werteprofil:

- ❖ Anpassungs- und Leistungsbereitschaft
- ❖ Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
- ❖ starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
- ❖ gesunde Work-Life-Balance bzw. Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- ❖ hohe Effizienz im Umgang mit den digitalen Möglichkeiten
- ❖ down-to-earth



Quelle: Sinus-Institut 2022      Bildquelle: Pixabay, freepik

## Kurzsteckbrief: Adaptiv-Pragmatische Mitte



**Freizeitaktivitäten:** im Internet surfen, Nutzung von sozialen Medien, Einkaufsbummel, Zuhause entspannen, mit Tieren beschäftigen, ins Kino gehen



**Reiseziele:** Schweden, Norwegen, Kanarische Inseln, Osteuropa, Arabische Emirate, Nordamerika, in Deutschland: Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg, Niedersachsen



**Erwartungen an den Urlaub:** Entspannung, Abstand zum Alltag, frische Kraft sammeln, Spaß, Sonne, sich ausruhen, aus der verschmutzten Umwelt herauskommen, sich unterhalten lassen



Quelle: Sinus-Institut 2022      Bildquelle: Pixabay, freepik

## Kurzsteckbrief: Konservativ-Gehobenes Milieu



**Anteil an Gesamtbevölkerung:** 11 %  
**Tendenz:** leicht abnehmend  
**Leitmotiv:** „Privilegien verpflichten“



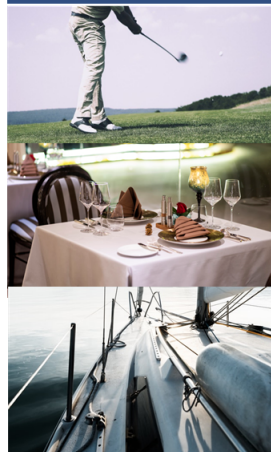
### Werteprofil:

- ❖ Wunsch nach Ordnung und Balance
- ❖ Exklusivitäts- und Statusansprüche
- ❖ Pflichtbewusstsein, Zielstrebigkeit und Ernsthaftigkeit
- ❖ Tradition, intakte Familie
- ❖ Seriosität, Anstand
- ❖ Bildung und Kultiviertheit
- ❖ Kritik des fortschreitenden Werteverfalls



Quelle: Sinus-Institut 2022      Bildquelle: freepik, pixabay

## Kurzsteckbrief: Konservativ-Gehobenes Milieu



**Freizeitaktivitäten:** Fernsehen, Zuhause gemütlich entspannen, Radio hören, Zeitschriften lesen, Gäste einladen, Freunde treffen, gut Essen gehen, Tageszeitung lesen, Gärtnern

**Reiseziele:** Österreich, Griechenland, Italien, Frankreich, Kanarische Inseln, Türkei  
 Deutschland: Schleswig-Holstein, Bayern

**Erwartungen an den Urlaub:** Abstand vom Alltag gewinnen, Entspannung, Sonne und Wärme, Zeit füreinander haben (Partner:in, Familie), sich verwöhnen lassen, Erinnerungen an eine Gegend auffrischen, etwas für die Gesundheit tun

Quelle: Sinus-Institut 2022      Bildquelle: freepik, pixabay

## 2. Checkliste Projekte „Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Saisonglättung“

Titel des Projekts/der Maßnahme: \_\_\_\_\_  
 Handlungsfeld TK: \_\_\_\_\_  
 Verantwortliche Mitstreiter:innen/ \_\_\_\_\_  
 RTG-Pat:in: \_\_\_\_\_  
 Gesamtbudget: \_\_\_\_\_  
 Ziel/Nutzen: \_\_\_\_\_

### betrifft folgende Interessensgruppen:

- Bürger:innen       Lieferant:innen       Mitarbeitende der RTG       Politik  
 Partner:innen Tourismuswirtschaft Regensburg       Mitarbeitende der Partnerbetriebe  
 Gäste/Kund:innen       andere und: \_\_\_\_\_

**Nachhaltige Beschaffung:** Projekt/Maßnahme beinhaltet Produkte/Dienstleistungen folgender Lieferant:innen, die folgende Zertifizierungen/Label vorweisen können :

Lieferant:innen	Zertifizierungen /Label
_____	_____ <input type="checkbox"/> keine*: _____
_____	_____ <input type="checkbox"/> keine*: _____

Mit dem Projekt/der Maßnahme unterstützen wir **folgende SDGs:** \_\_\_\_\_

Mit dem Projekt/der Maßnahme unterstützen fördern wir folgende **Prinzipien des TK:**  
 \_\_\_\_\_

Mit dem Projekt/der Maßnahme unterstützen wir das **Gemeinwohl** wie folgt:  
 \_\_\_\_\_

### Klima:

- voraussichtlicher CO<sub>2</sub>-Ausstoß: \_\_\_\_\_       geschätzt: \_\_\_\_\_  
 kann nicht ermittelt werden\*

Kompensation des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes für das Projekt/die Maßnahme:

- Ja, Summe: \_\_\_\_\_ an Projekt: \_\_\_\_\_  
 nein\*

**Digitalisierung** ist wie folgt eingebunden: \_\_\_\_\_  
 keine digitale Einbindung\*

Projekt/Maßnahme betrifft die Monate: \_\_\_\_\_  
 keine Saisonglättung\*



\* stimmige Begründung, warum Projekt/Maßnahme dennoch umgesetzt wird: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**KVP:**

Würden wir das Projekt/die Maßnahme nochmals durchführen?

Ja. Warum? \_\_\_\_\_

Nein. Warum nicht? \_\_\_\_\_

**Gibt es „Lessons learned“?**

Ja. Welche? \_\_\_\_\_

Nein.

SDGs:



Prinzipien des TK:

	Kulturstadt mit Welterbetiteln		Smart & digital
	Wirtschafts- & Wissenschaftsstandort		Wertschöpfung & Saisonglättung
	Resonanztourismus		ökologisch & klimafreundlich
	Regensburg regional		Sozial- & gemeinwohlorientiert

# Gemeinwohl nachhaltige Tourismusdestination Bayern:

	Menschenwürde	Solidarität und Gerechtigkeit	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz und Mitentscheidung
<b>Touristische Leistungsträger*innen und regionale Wirtschaft</b> <small>Auswirtsgeber, Selbständige, Betriebe, Lieferant*innen, Dienstleister*innen, Bsp.: Hotels, Bergbahnen, Bäcker*innen, Scheitererren</small>	<b>A1</b> Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	<b>A2</b> Solidarität mit allen Akteur*innen, die Vision und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	<b>A3</b> Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	<b>A4</b> Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vernetzung der Akteur*innen untereinander
<b>Eigentümer*innen, Entscheider*innen und Finanzpartner*innen</b> <small>(formal-)politik, Fördergeber*innen, weitere Geldgeber*innen, Ministerien</small>	<b>B1</b> Ethisches Finanzverhalten - Geld als Mittel, nicht als Ziel	<b>B2</b> Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren. Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor	<b>B3</b> Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten	<b>B4</b> Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzstrukturen
<b>Mitarbeiter*innen</b> <small>Angestellte und Ehrenamtliche</small>	<b>C1</b> Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur	<b>C2</b> Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance	<b>C3</b> Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden	<b>C4</b> Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur
<b>Zielgruppen und Bevölkerung</b> <small>Gäste und Einheimische</small>	<b>D1</b> Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen	<b>D2</b> Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische	<b>D3</b> Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums	<b>D4</b> Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums
<b>Enkel und Nachbarn</b> <small>Nachbarnstaaten, künftige Generationen und Natur</small>	<b>E1</b> Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus	<b>E2</b> Solidarität mit Menschen und Nachbarregionen, Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken	<b>E3</b> Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraums zukünftiger Generationen	<b>E4</b> Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen

### 3. Business Model Canvas (BMC)

Zwei handlungsfeldübergreifende Projekte wurden anhand des BMC beispielhaft bearbeitet und konkretisiert. Die Abbildung zeigt die zu diskutierenden Leitfragen, anhand derer ein Projekt entwickelt wird.

<p><b>8</b></p> <p><b>Schlüsselpartner</b> Wer sind meine wichtigsten Schlüsselpartner?</p>	<p><b>7</b></p> <p><b>Schlüsselaktivitäten</b> Was sind zentrale Aktivitäten oder Schritte, um die Maßnahme umzusetzen?</p>	<p><b>3</b></p> <p><b>Wertversprechen</b> Erfülle ich die Grundsätze der markenstrategischen Ausrichtung?</p>	<p><b>2</b></p> <p><b>Kunden-/ Zielgruppennutzen</b> Warum sollte der Kunde/ die Zielgruppe mein Angebot nutzen? Was ist der Mehrwert?</p>	<p><b>1</b></p> <p><b>Kunden &amp; Zielgruppen</b> Für wen schaffe ich mit meinem Angebot einen Wert? Wer sind meine wichtigsten Kunden/ Zielgruppen?</p>
<p><b>Kostenstruktur</b> Welche Kosten fallen an?</p>	<p><b>6</b></p> <p><b>Schlüsselressourcen</b> Welche Ressourcen/ Infrastruktur brauche ich, um meine Maßnahme umsetzen zu können?</p>	<p><b>5</b></p> <p><b>Einnahmequellen</b> Welche möglichen Einnahmequellen habe ich? Würde jemand dafür bezahlen?</p>	<p><b>4</b></p> <p><b>Kanäle</b> Wo/ Wie erreiche ich die Zielgruppe am besten?</p>	<p><b>9</b></p> <p>Wie kann ich es finanzieren? Gibt es vergleichbare Produkte?</p>

### 3.1 Vorteilssystem für Bewohner:innen und Mitarbeitende

Wertangebot/Nutzen	
Exklusives Angebot von unveröffentlichten Angeboten	Informationen zum Nutzen/Mehrwert z.B. von Kreuzfahrtschiffen etc.
Sneak-Previews in individueller Atmosphäre, jenseits von Hochsaisonzeiten („unter uns“-Gefühl)	
Kundensegmente	
Einheimische aus Regensburg und Region	Neugier auf Neues befriedigen
Schlechtwetteralternativen (z.B. Immersive-Art-Projekt)	Niederschwellig „massen“-tauglich, hochwertig, neuartig
Schwerpunkt November, Januar – März + August „Delle“	Erweiterung: alle touristischen Mitarbeiter:innen in Regensburg
Kundenbeziehungen	
Buchungssystem über Event Brite oder Regi-ondo (kostenträchtig)	Langsam „Community“ aufbauen
Double-opt-in für zugehörigen Newsletter	
Kanäle	
Push-Nachrichten (mobil) Messenger, Facebook, WhatsApp	Pressearbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Webseite
aktuelle Kommunikation der Frequenzen (freie Plätze)	Gebündelte Onlinedarstellung

Schlüsselaktivitäten	
Kommunikationsstrategie	Klären eines Reservierungsprozesses
CRM (Customer Relationship Management)/Communityaufbau	Diskriminierungsproblem klären
Ganzjährige TI-Veranstaltungen	Lange Nacht der TI, ein Wochenende mit Anmeldung für Kurzentschlossene mit Vorverkaufstheke und Onlinebuchung
Sneakpreviews/Stadtführungen/Museumsausstellung für Regensburger/Outdoor-Escape-Game	Stadtführung/Kreuzfahrtschiff: Was bringt uns das?
Kreuzfahrttag im November	Schiffsführung/ Captains -Dinner an der Promenade (Outdoor)
Schlüsselressourcen	
attraktive Angebote	Plattform für Informationen
Personal	Interessierte Einwohner:innen
Berücksichtigung von Steueraspekten (geldwerte Leistungen etc.)	Abfrage bei touristische Betriebe nach Bedürfnissen der Mitarbeitenden (Erweiterung)
Schlüsselpartner	
Gästeführer:innen + alle touristischen Anbieter:innen	Medien
Stadt + Beirat für Finanzierung überzeugen	
Kostenstruktur	
Regiondo (Gebühren)	
Einnahmequellen	
RTG-Budget für das Tourismuskonzept 2023	Gratisleistungen von Partner:innen

Projektverantwortliche: Teisinger, Aufleger, Brandis

### 3.2 VR Pop Up mit Time Ride

Wertangebot/Nutzen	
Rekonstruktion eines Gebäudes	Self-Tour oder Guided-Tour
Beginn mit einem Test-Leerstand, ggf. um zusätzliche Standorte erweitern	Virtuell + analog (Verköstigung von kulinarischen Spezialitäten)
Kundensegmente	
Gäste und Einheimische	„auch“-Nutzung oder USP-Motiv für den Besuch
Niederschwellig als Angebot für jedermann	
Kundenbeziehungen	
Voneinander profitieren (Netzwerk)	Kundenfeedback ernst nehmen und verarbeiten (Testimonials)
Double-opt-in-Verfahren	
Kanäle	
Digitale Angebote vernetzen	Pressearbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Webseite
Aktuelle Kommunikation der Frequenzen	Gebündelte Onlinedarstellung
Schlüsselaktivitäten	
Besucher:innenlenkung in der Karte	Konstruktion, Prototypen testen
Schnupfe, Synagoge	Entscheidung für Testobjekt
Kultur-Spaziergänge mit VR-Erweiterung	
Schlüsselressourcen	
Leerstehende Immobilie in attraktiver Lage	Regionale Partner:innen für zusätzliche analoge Leistungen gewinnen (VR mit weiteren Sinnen erleben: Tastings)
Schlüsselpartner	
Smart City Beirat	Stadtmarketing (Interesse, dass Leerstand überbrückt wird)
Reisegruppenveranstalter:innen	Für Infos über Leerstand die Stadt anfragen
Agenturpartner finden	

## Kostenstruktur

Entwicklung der Angebote

## Einnahmequellen

Platzierung im städtischen Förderprojekt  
r\_next bisher eher schwierig

Startprojekt aus Tourismuskonzept-Budget  
bezahlen, TimeRide mit Co-Finanzierung nicht  
realistisch

Einnahmen aus Ticketverkäufen

Ggf. mit Förderung für Agentur

Projektverantwortliche: Molski, Stallhofer



## 4. Wichtige Links zum Nachlesen

- Nachhaltige Destinationsentwicklung: <https://tourismus.bayern/nachhaltige-destinationsentwicklung/>
- Nachhaltigkeitsziele - Sustainable Development Goals (SDGs): <https://17ziele.de/>
- Nationale Tourismusstrategie, Deutscher Tourismusverband (DTV): <https://www.deutscher-tourismusverband.de/politik/nationale-tourismusstrategie.html>
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT):
  - Open Data: <https://open-data-germany.org/>
  - Nachhaltigkeit: <https://www.germany.travel/de/feel-good/nachhaltigkeit.html>
  - German Convention Bureau (GCB): Meetings, Incentives, Congresses and Events (MICE): <https://www.gcb.de/de/>
- Zukunftstrends: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrend-glossar/new-work-glossar/>
- Smarter Tourismus: <https://www.cleverciti.com/de/smart-tourism;>
- Smart Tourism Capitals EU: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2021-04/SmartCapitals\\_GuideforApplicants\\_2022.pdf](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2021-04/SmartCapitals_GuideforApplicants_2022.pdf)
- Mitarbeiter:inneninitiative Kaprun: <https://www.zellamsee-kaprun.com/team4u>
- Mitarbeiter:inneninitiative Wilder Kaiser: [https://www.wilderkaiser.info/de/kaiserschaft/at-traktives-arbeiten-im-tourismus.html?gclid=CjwKCAjwiOCgBhAgEi-wAjv5whKXuWgfQ4RHvYB3IBWYzkX1lwKW5Fpz0-dB-5Ynmb-3ldDo-EvETHRoCfslQAvD\\_BwE;](https://www.wilderkaiser.info/de/kaiserschaft/at-traktives-arbeiten-im-tourismus.html?gclid=CjwKCAjwiOCgBhAgEi-wAjv5whKXuWgfQ4RHvYB3IBWYzkX1lwKW5Fpz0-dB-5Ynmb-3ldDo-EvETHRoCfslQAvD_BwE;)
- Mitarbeiter:inneninitiative Sauerland: <https://www.schmallenberger-sauerland.de/informieren/projekt-gast>
- Time Ride München: <https://timeride.de/muenchen/>

## 5. Ergebnisse der Akteur:innenbefragung

# REGENSBURG 2022: UPDATE DES TOURISMUSKONZEPTS

## Ergebnisse der Online-Erhebung

dwif Consulting GmbH:  
Dr. Andrea Möller  
Leonie Scherer

März 2022

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2022 dwif  
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.



# Details zur Erhebung

## Methodik

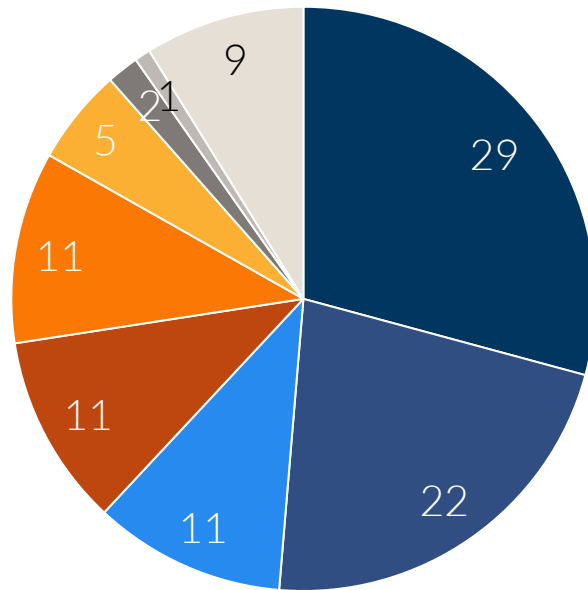
- Online-Befragung der touristischen Leistungsträger:innen in Regensburg
- Gesamtstichprobe:  $n = 113$  (Vergleich 2017:  $n = 121$ )
- Befragungszeitraum: Dezember 2021 bis März 2022
- Fragebogenentwurf: dwif-Consulting GmbH in enger Abstimmung mit der Regensburg Tourismus GmbH
- Durchführung der Befragung: dwif-Consulting GmbH

# Betriebliche Einordnung

# Betriebliche Einordnung

Bitte geben Sie an, welchem Bereich Sie sich in erster Linie zuordnen.

(Angaben in %)



- Beherbergungsbetrieb
- Einzelhandel
- Gastronomiebetrieb
- Sehenswürdigkeit/Attraktion/Kultur-/Freizeiteinrichtung
- Dienstleister (z.B. (Incoming-)Agentur, Reisebüro, Veranstalter)
- Interessenvertretung/Branchenverband
- ÖPNV/Taxi
- Politik und Verwaltung
- Sonstiges

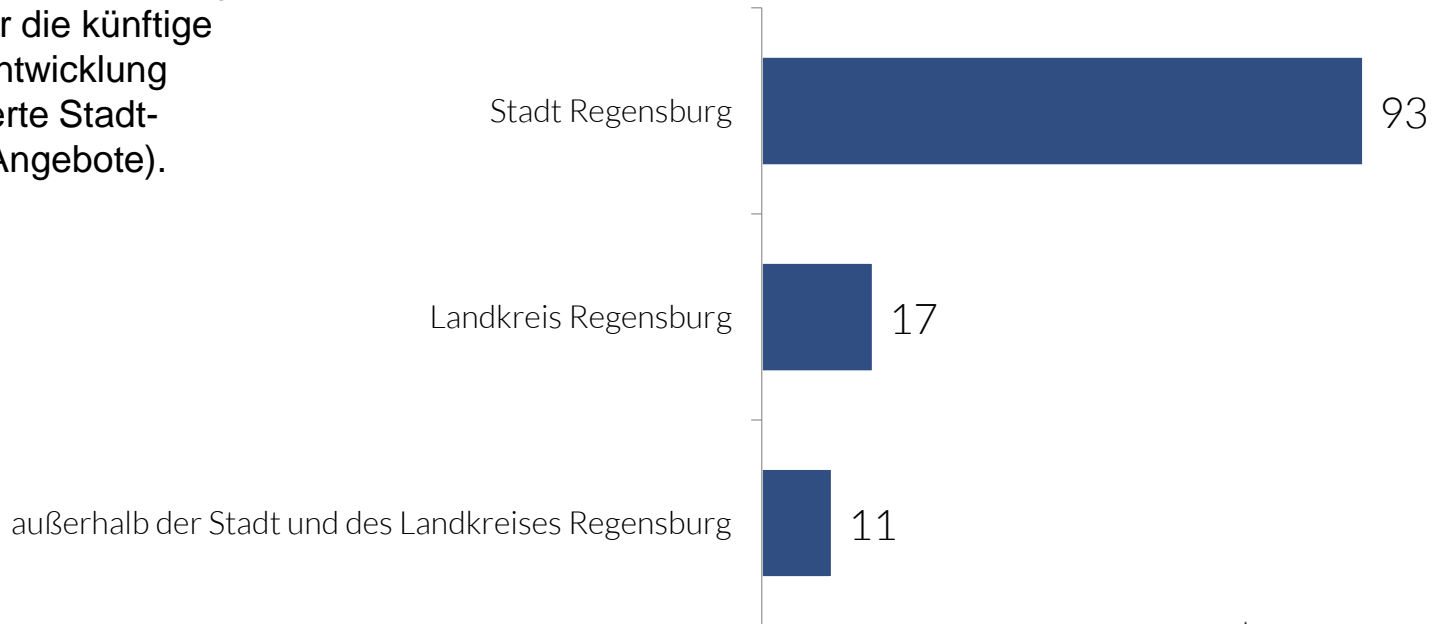
Die profitierenden Branchen sind gut vertreten. Auffällig ist die geringe Beteiligung von Politik und Verwaltung (stärkere Einbindung seit dem Prozess 2016 erfolgt).

# Standort

Bitte geben Sie den Standort Ihrer Einrichtung bzw. den Zuständigkeitsbereich Ihrer Organisation an.

Gute Beteiligung des Umfeldes der Stadt. Ggf. wichtig für die künftige Produktentwicklung (kombinierte Stadt-Umland-Angebote).

(Mehrfachnennungen, Angaben in %)



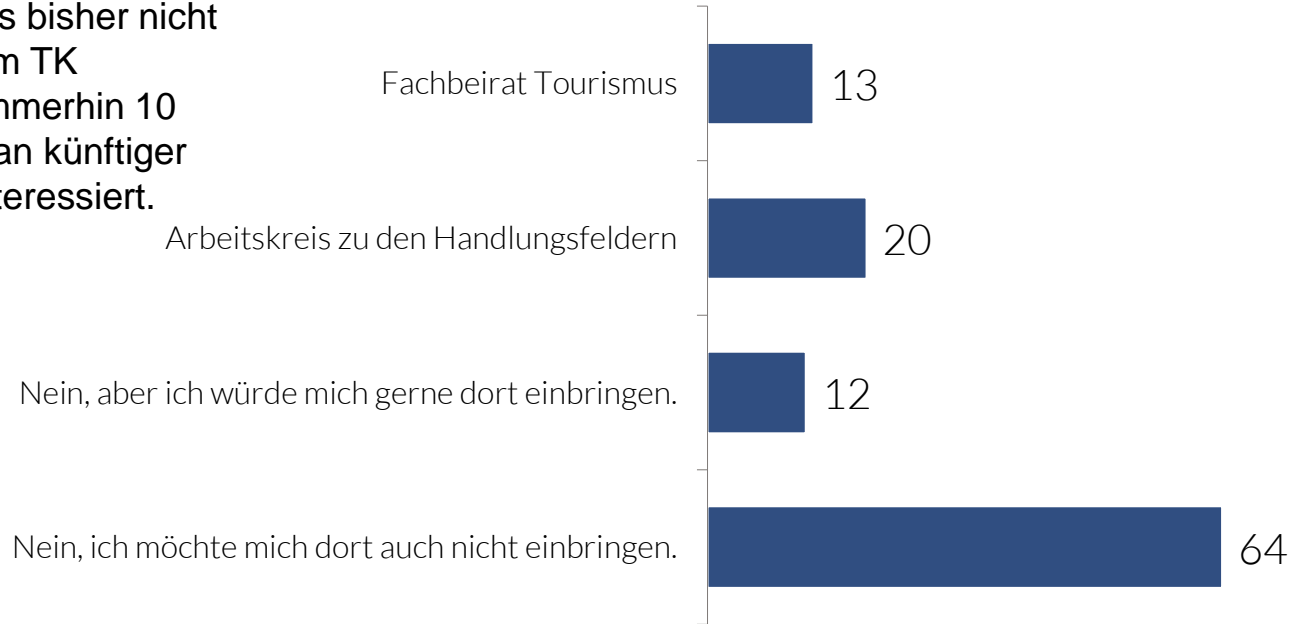
Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger:innen in Regensburg, n = 111

# Gremientätigkeit

## Sind Sie in einem oder mehreren der folgenden Gremien tätig?

Positiv: Jede:r Zweite äußert sich als bisher nicht unmittelbar am TK Beteiligte:r. Immerhin 10 Prozent sind an künftiger Mitwirkung interessiert.

(Mehrfachnennungen, Angaben in %)



# Touristische Entwicklung



# BLICK IN DIE KOMMEN- DEN FÜNF JAHRE



TOURISTISCHE  
ENTWICKLUNG  
REGENSBURGS:

**54%**

SEHR POSITIV BIS  
EHER POSITIV

BETRIEBLICHE  
SITUATION:

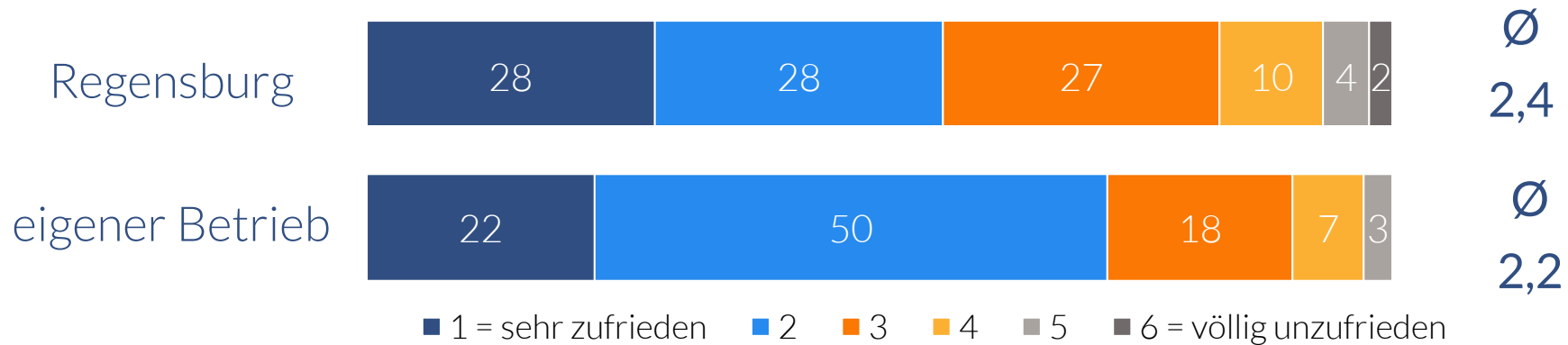
**60%**

SEHR POSITIV BIS  
EHER POSITIV

# Zufriedenheit mit der touristischen Entwicklung Regensburgs seit 2017 gestiegen

## Wie zufrieden waren Sie mit der touristischen Entwicklung Regensburgs/Ihres Betriebs der letzten fünf Jahre vor Corona (von 2014 bis 2019)?

(Angaben in %)



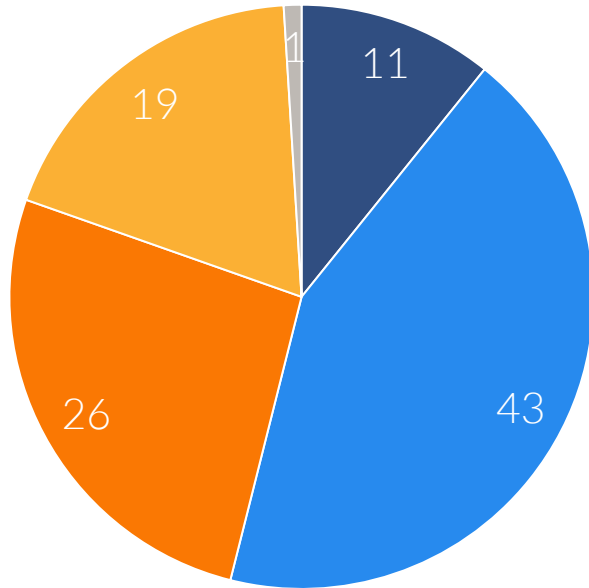
Positiv: Einschätzungen zur bisherigen Entwicklung (jenseits von Corona) fallen positiver aus als 2016/17.

Regensburg:  
Werte 1 & 2 2017: 47 %  
Werte 1 & 2 2022: 56 %

# Optimistischer Blick in die Zukunft der Stadt

Wie schätzen Sie die zukünftige touristische Entwicklung Regensburgs/Ihres Betriebs in den kommenden fünf Jahren (2022 bis 2026) ein?

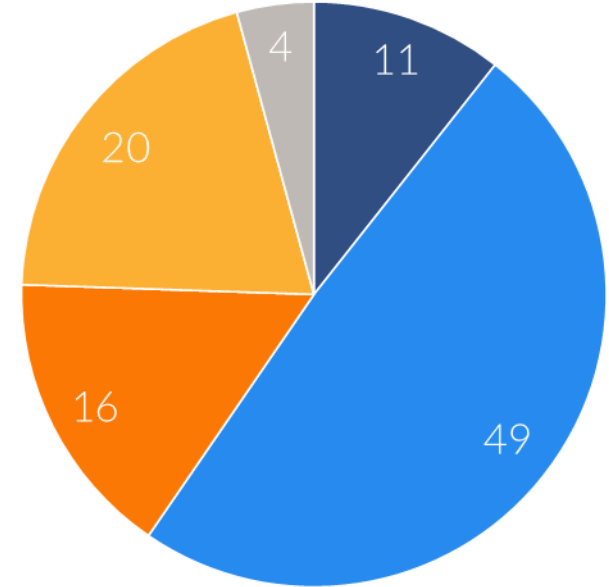
Regensburg



(Angaben in %)

- sehr positiv
- eher positiv
- unverändert/wird gleichbleiben
- eher negativ
- sehr negativ

eigener Betrieb



# Zwischen Optimismus und Zukunftsängsten

Gibt es Erfahrungen, die Sie während der Corona-Pandemie gemacht haben, die Sie gerne mit uns teilen würden? Hat sich Ihr Blick in die Zukunft aufgrund der gegenwärtigen Situation verändert? Inwiefern?

(Auszüge aus den offenen Nennungen)

„Da wir sehr beengte Räumlichkeiten haben, sehen wir bang in die Zukunft. Ob und wann die Gäste wieder unbeschwert zu Veranstaltungen kommen werden [...], ist im Moment nicht absehbar.“

„Wir sehen die Situation als Chance richtig durchzustarten!“

„Einkaufen wird schwieriger gemacht, Maskenpflicht, Fahrradfahrer, Parken wird immer teurer.“

„Leider konnte man das preisliche Niveau nicht halten, da durch zu viele Hotels in Regensburg die Konkurrenz zu groß ist.“

„Ich empfinde es als positiv, dass es weniger Kreuzfahrttouristen gibt. Die großen Gruppen haben die Straßen verstopft und wenig Geld in der Stadt gelassen.“

TOP 3  
ZIELGRUPPEN  
FÜR DIE STADT  
REGENSBURG  
VOR UND  
NACH DER  
PANDEMIE

VOR DER  
PANDEMIE

-1-

STADT- UND  
KULTUR-  
URLAUBER

-2-

TAGESGÄSTE

-3-

FAMILIEN-  
TOURISMUS



NACH DER  
PANDEMIE

-1-

STADT- UND  
KULTUR-  
URLAUBER

-2-

GÄSTE AUS  
DEM AUSLAND

-3-

TAGUNGS-  
GÄSTE

# Tourismuskonzept

# Wissenstand zum Tourismuskonzept noch ausbaufähig

Wie schätzen Sie Ihren Wissensstand bezogen auf das aktuelle Tourismuskonzept ein?

(Angaben in %)



Ø  
3,0

■ 1 = sehr gut   ■ 2   ■ 3   ■ 4   ■ 5   ■ 6 = sehr schlecht

Leitbild für den  
Tourismus in  
Regensburg  
weitgehend  
bestätigt.

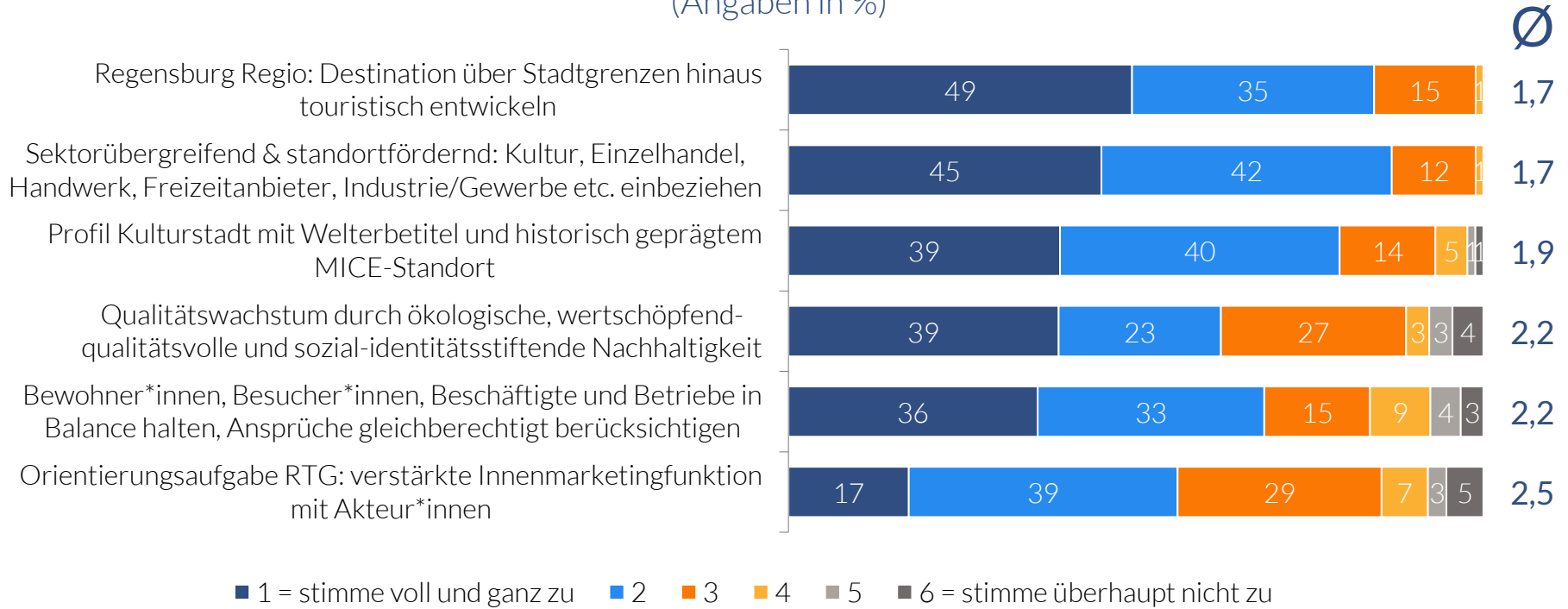




# Hohe Zustimmung für die Entwicklung der Regensburg Regio

## Inwieweit stimmen Sie dem nachfolgenden Leitbild des Tourismuskonzeptes zu?

(Angaben in %)



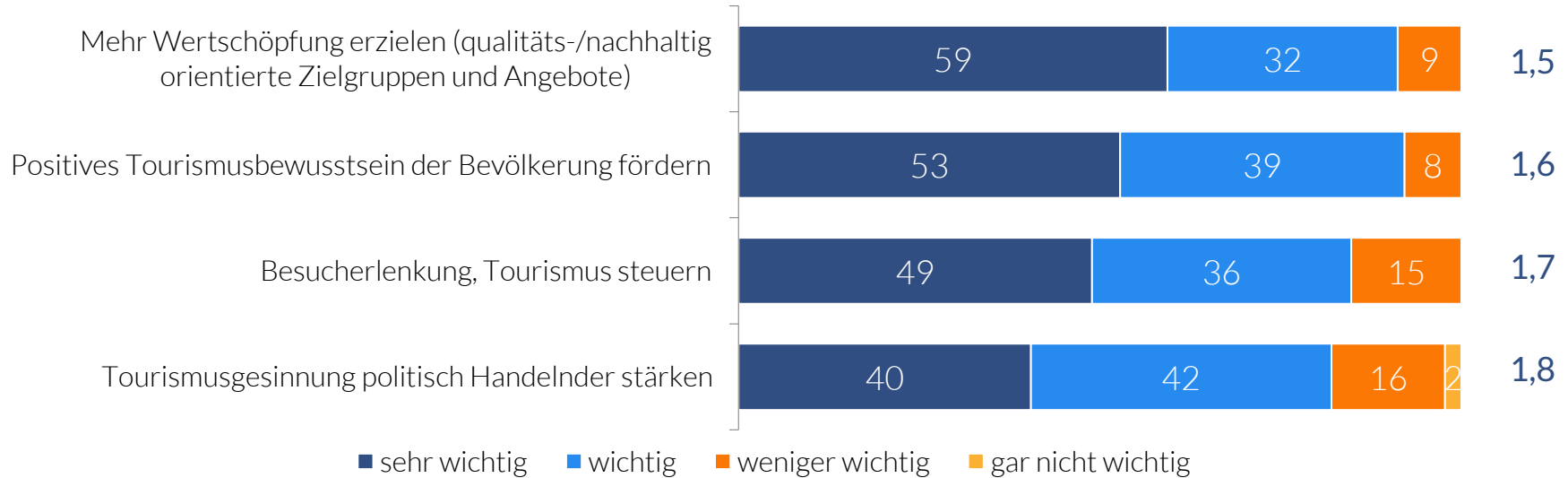
Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger\*innen in Regensburg, n = 92

# Wertschöpfung besonders wichtig um Tourismusakzeptanz zu erhöhen

Wie wichtig werden die folgenden Ziele für die Stadt Regensburg in den nächsten fünf Jahren?

(Angaben in %)

## Handlungsfeld Tourismusakzeptanz (Bevölkerung & Politik)



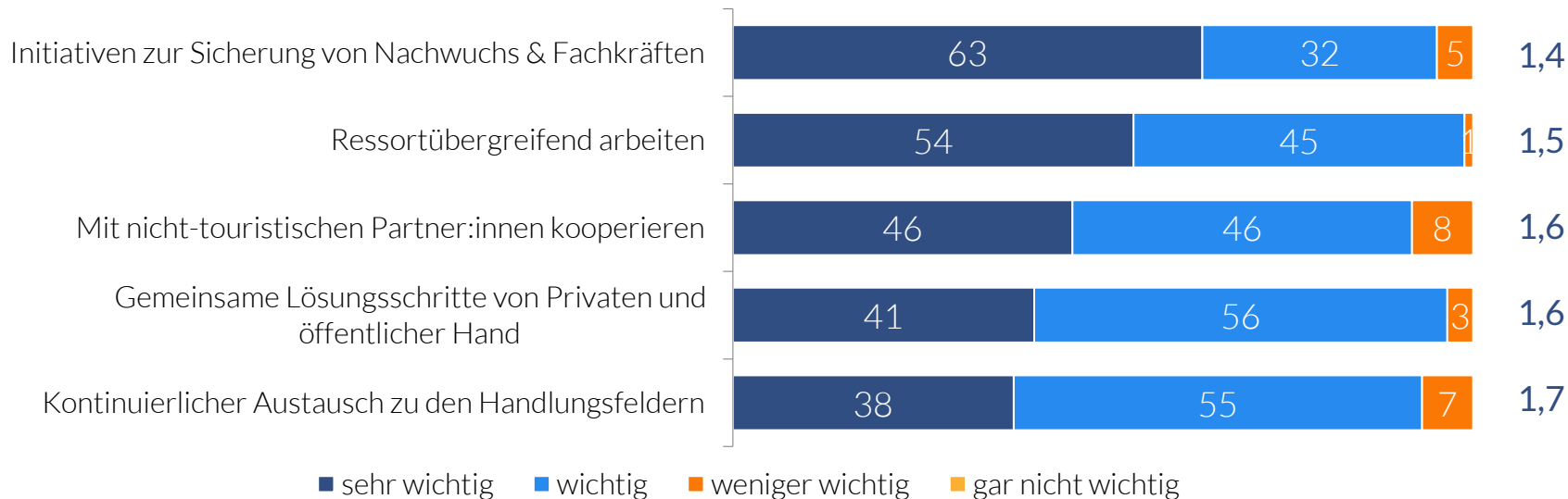
Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger:innen in Regensburg, n = 92

# Nachwuchskräfteversicherung von allen Zielen am Wichtigsten bewertet

Wie wichtig werden die folgenden Ziele für die Stadt Regensburg in den nächsten fünf Jahren?

(Angaben in %)

## Handlungsfeld Tourismusklima (Leistungsträger & Akteur:innen)



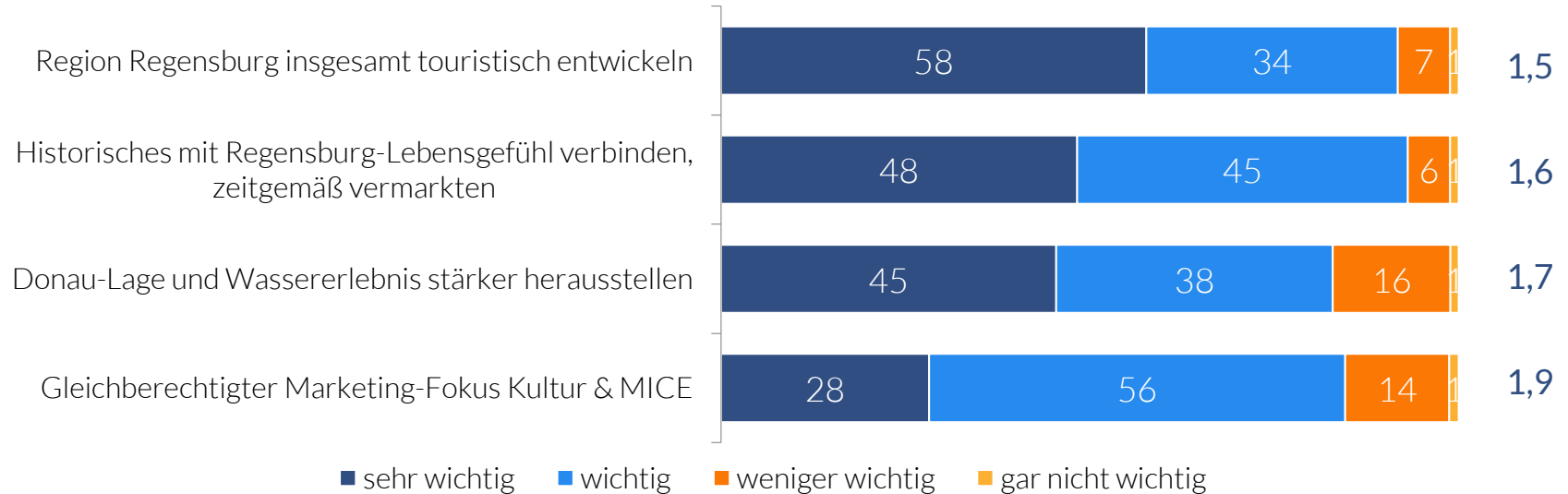
Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger:innen in Regensburg, n = 87

# Fokus liegt auf der gesamten Region Regensburg

Wie wichtig werden die folgenden Ziele für die Stadt Regensburg in den nächsten fünf Jahren?

(Angaben in %)

## Handlungsfeld Profilbildung



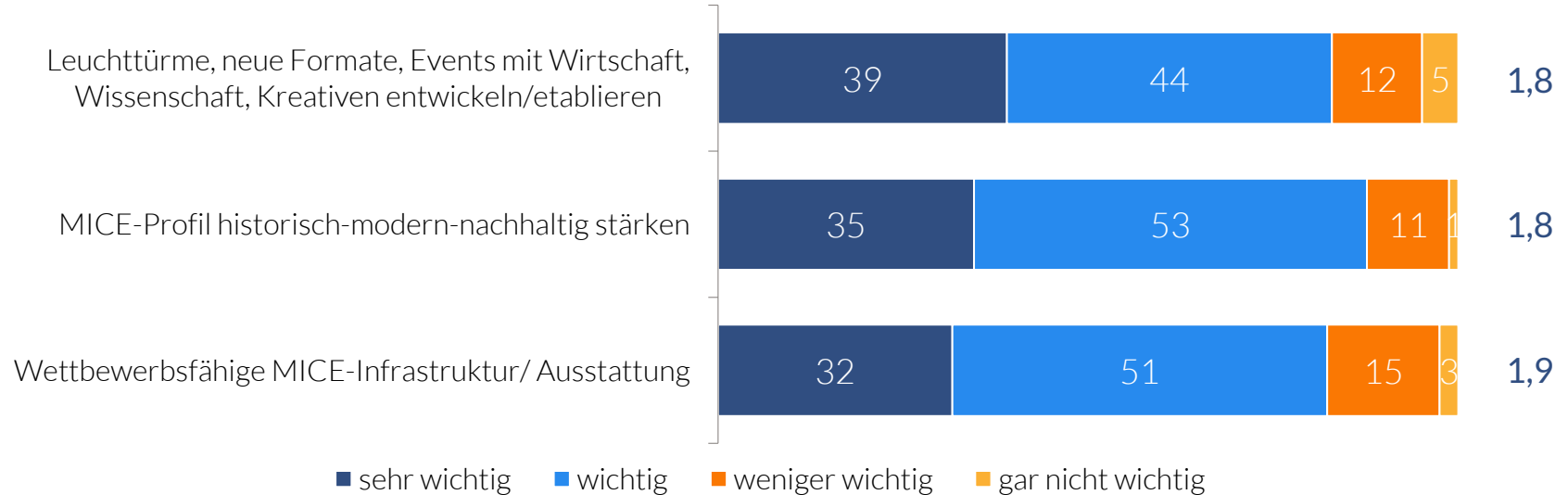
Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger:innen in Regensburg, n = 88

# MICE-Strategie für über 80 % wichtig oder sehr wichtig

Wie wichtig werden die folgenden Ziele für die Stadt Regensburg in den nächsten fünf Jahren?

(Angaben in %)

## Handlungsfeld MICE-Strategie



Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger:innen in Regensburg, n = 82

# Das Ziel der Saisonverlängerung wird als sehr wichtig erachtet

Wie wichtig werden die folgenden Ziele für die Stadt Regensburg in den nächsten fünf Jahren?

(Angaben in %)

## Handlungsfeld Saisonverlängerung

attraktive Angebote und Veranstaltungen  
außerhalb der Hauptsaison



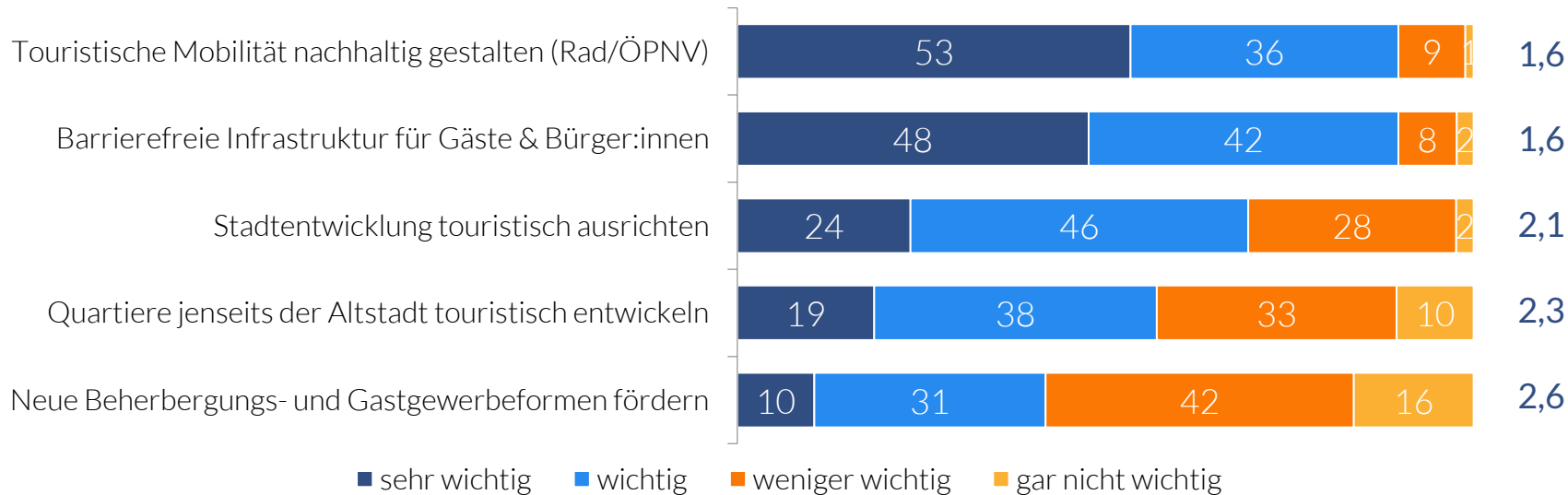
■ sehr wichtig ■ wichtig ■ weniger wichtig ■ gar nicht wichtig

# Nachhaltige und barrierefreie Mobilität steht im Vordergrund

Wie wichtig werden die folgenden Ziele für die Stadt Regensburg in den nächsten fünf Jahren?

(Angaben in %)

## Handlungsfeld Urbanität & Infrastruktur



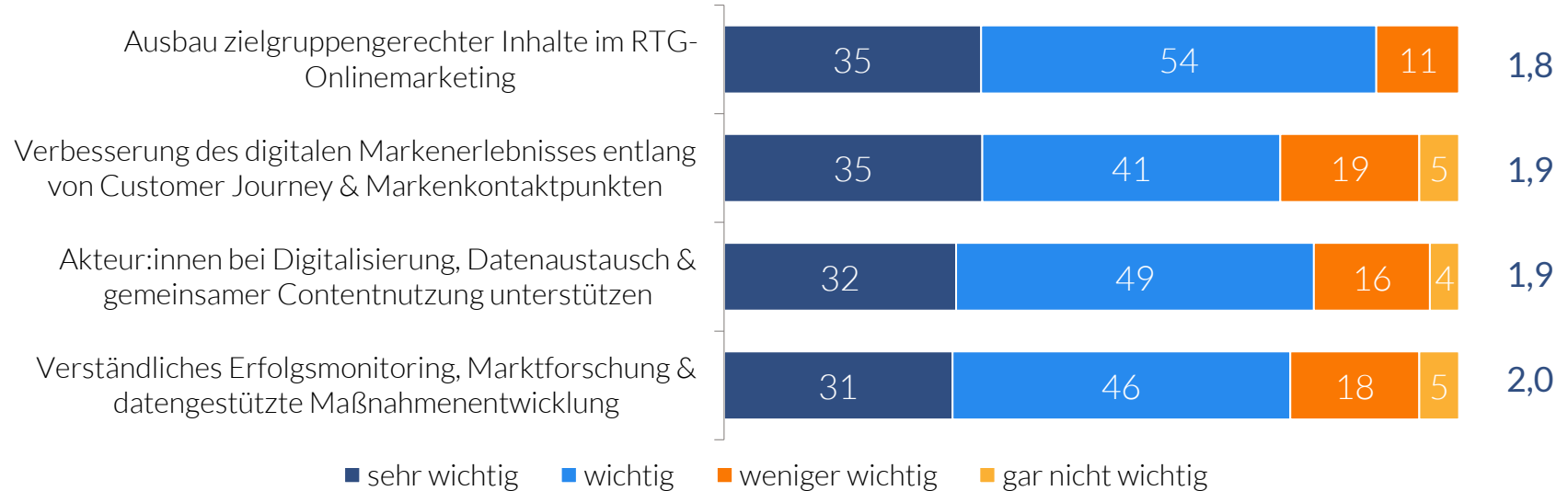
Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger:innen in Regensburg, n = 88

# Fokus sollte auf zielgruppengerechten Inhalten im Onlinemarketing liegen

Wie wichtig werden die folgenden Ziele für die Stadt Regensburg in den nächsten fünf Jahren?

(Angaben in %)

## Handlungsfeld Service & Digitaler Wandel



Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger:innen in Regensburg, n = 80



# TOP 3 UND „FLOP“-3 ZIELE FÜR DIE STADT REGENSBURG

1,4 FACHKRÄFTE-  
SICHERUNG

1,4 SAISON-  
VERLÄNGERUNG

1,5 HÖHERE  
WERTSCHÖPFUNG

TOURISTISCHE STADT-  
ENTWICKLUNG 2,1

QUARTIERE  
TOURISTISCH  
ENTWICKELN 2,3

NEUE GAST-  
GEWERBEFORMEN 2,6



Handlungsfelder der TK und ihre Leitlinien/ Ziele weiterhin für gültig befunden. Mehr Bewusstseinsbildung für Relevanz der touristischen Stadtentwicklung (HF5) & Digitalisierung (HF6) notwendig. Top-Thema Facharbeitskräfte, Mitarbeiter:innenbindung rückt nach vorne.



# Auszüge aus den offenen Nennungen

Nachdem Sie die Handlungsfelder bewertet haben, haben Sie hier die Möglichkeit Ihre Antworten zu erläutern oder zu begründen, falls Sie dies wünschen:

„Das Tourismuskonzept wurde von Corona überholt und muss auf ein verändertes Gastverhalten abgestimmt werden mit einer klaren Prioritätenliste, die die RTG bewältigen kann. Im Vordergrund MUSS die Anbindung an die Region stehen.“

„Der Tourismus in Regensburg boomt bereits sehr gut [...]. Ein so starkes Vermarkten unserer Stadt nimmt ihr das Besondere und vor allem ihren Flair. Die Geschäfte laufen recht gut, damit soll man auch mal zufrieden sein.“

„Das kulturelle Angebot und dessen "Aura" wird als Grund für den Besuch angegeben und eine weiterer Ausbau der Urbanität (im Sinne von Leben und Erleben im öffentlichen Raum) wird gewünscht.“

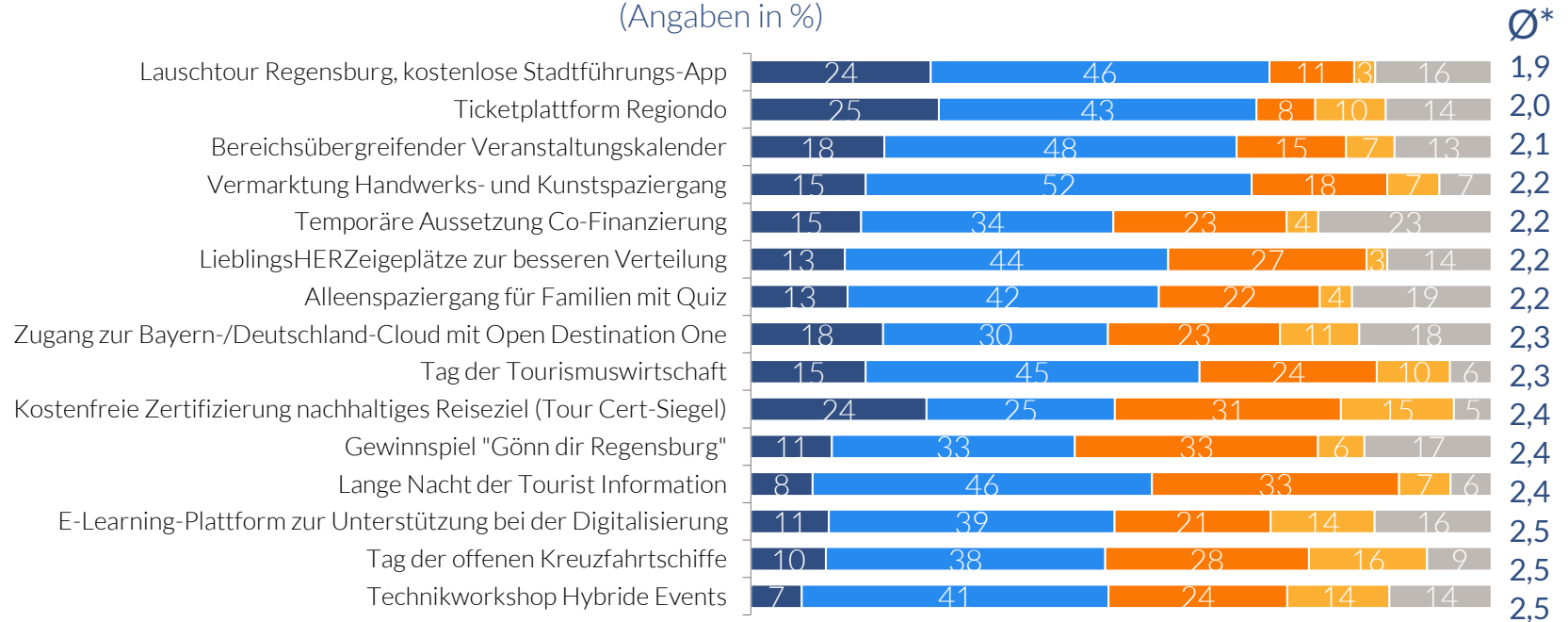
„Wenn die Bewohner sich in ihrer Stadt wohlfühlen, dann finden auch Touristen die Stadt interessant.“

Maßnahmen

# Lauschtour Regensburg und Ticketplattform Regiondo besonders wirksam

Auf Grundlage der zuvor genannten Handlungsfelder und Ziele hat die RTG 2018 bis 2021 konkrete Maßnahmen durchgeführt. Wie beurteilen Sie die Wirksamkeit der nachfolgend ausgewählten Maßnahmen bezogen auf die übergeordnete Zielsetzung eines qualitätvollen, identitätsstiftenden und nachhaltigen Tourismus in Regensburg?

(Angaben in %)



■ sehr wirksam ■ wirksam ■ weniger wirksam ■ gar nicht wirksam ■ kenne ich nicht \* Ø = Mittelwert (sehr wirksam = 1 bis gar nicht wirksam = 4)

Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger:innen in Regensburg, n = 72

# TOP 3 UND „FLOP“ 3 MAßNAHMEN DER RTG

1,9 LAUSCHTOUR  
REGENSBURG

2,0 TICKETPLATTFORM  
REGIONDO

2,1 VERANSTALTUNGS-  
KALENDER

E-LEARNING-  
PLATTFORM  
DIGITALISIERUNG 2,5

TAG DER OFFENEN  
KREUZFAHRTSCHIFFE 2,5

TECHNIKWORSHOP  
HYBRIDE EVENTS 2,5



# Auszüge aus den offenen Nennungen

## Was sind für Sie wichtige Maßnahmen, die Eingang in die Fortschreibung des Tourismuskonzepts finden sollten?

„Förderung nachhaltiger Mobilität, Altstadt "tourismusfreundlicher" machen. Ich werde tatsächlich von jedem Regensburg-Besucher gefragt, warum denn ständig Autos durch die Altstadt fahren...“

„Barrierefreien Tourismus fördern.“

„Gleichbehandlung aller Akteure.“

„Da auch E-Autos Parkplätze brauchen, sind schnellstmöglich Parkflächen um die Altstadt zu schaffen.“

„Anbindung an die Region um die Aufenthaltsdauer zu verlängern.“

„Außerhalb der Hauptsaison gute Events, Fortbildungen, Tagungen usw. anbieten.“

„Bewertung und Auszeichnung der Betriebe, die ökologisch und klimaschonend arbeiten und wirtschaften. Besonders sollen Anreize gesetzt werden, damit Beherbergungsbetriebe ihre Gäste motivieren mit Zug bzw. Fahrrad anzureisen und damit Autoverkehr von vorneherein vermieden wird.“

# Auszüge aus den offenen Nennungen

## Welche Formen der Unterstützung wünschen Sie sich künftig seitens der Stadt Regensburg/von der Regensburg Tourismus GmbH?

„Wir müssen uns an die Region anbinden, die Menschen wollen ins Grüne. Wir müssen die Donau und Wasser in die Konzepte aufnehmen.“

„Kommunikation ist das wichtigste im Destinationsmanagement. Nur durch Zusammenarbeit aller Stakeholder können Ziele nachhaltig erreicht werden.“

„Die Kleinen und Privaten auch unterstützen.“

„Veranstaltungskalender“

„Ein positives Einwirken auf allen sich ergebenden Ebenen für eine barrierefreie, nachhaltige, klimaneutrale und möglichst verkehrsberuhigte Stadt, in der sich Ortsansässige genauso wohl und gesehen fühlen wie Touristen, wo Qualität und Nachhaltigkeit über Quantität und stetes Wachstum geht.“

„Keine neuen Hotels mehr genehmigen.“

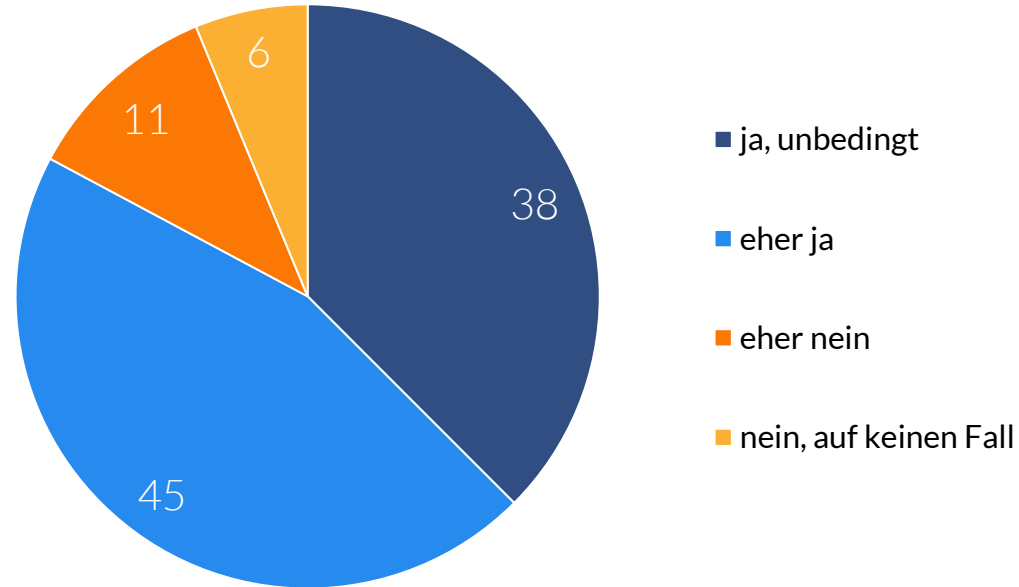
„Regelmäßige (direkte) Information vor dem Start der Kampagnen und Aktionen - gerade für die lokalen Akteur:innen.“



# 83 % wollen die Zusammenarbeit in dieser Form fortsetzen

Ein wichtiger Meilenstein des Tourismuskonzepts Regensburg ist die gemeinschaftliche Finanzierung von Maßnahmen. Jeder privatwirtschaftlich eingesetzte Euro wird dabei durch die Stadt durch einen Euro ergänzt und gemeinsam über die Umsetzung entschieden. Soll diese Form der Zusammenarbeit Ihrer Meinung nach künftig fortgesetzt werden?

(Angaben in %)



Quelle: dwif 2022, Datenbasis: Online-Befragung der touristischen Leistungsträger:innen in Regensburg, n = 64

Kernerkenntnisse

# Kernerkenntnisse

- ❖ Die **Zufriedenheit** mit der touristischen Entwicklung Regensburgs ist seit 2017 **gestiegen**. Auch der Blick auf die Situation der Betriebe ist überwiegend positiv.
- ❖ **Stadt- und Kultururlauber** bleiben auch nach der Corona-Pandemie die wichtigste Zielgruppe der Stadt. Der große Rückgang von **Gästen aus dem Ausland** und **Tagungsgästen** während der Krise hat deren Relevanz für die Stadt nochmals betont. Kreuzfahrtgäste sind auch weiterhin für die Regensburger Betriebe eine weniger wichtige Zielgruppe.
- ❖ Der Wissensstand zum Tourismuskonzept ist noch ausbaufähig. Aus Sicht der Leistungsträger:innen sollte der Fokus des Konzeptes auf der **Vernetzung von Stadt und Umland** und der Einbindung aller tourismusrelevanten Akteure und Branchen liegen.
- ❖ Als wichtigste zu erreichende Ziele werden die **Fachkräftesicherung**, die **Saisonverlängerung** und die **erhöhte Wertschöpfung** benannt.
- ❖ Themen, die insbesondere in den offenen Nennungen angesprochen wurden, sind die derzeit noch ausbaufähige **Verkehrs- und Parkplatzsituation** in der Stadt, der Wunsch, die Potenziale des **Umlands** stärker zu nutzen sowie Events und Veranstaltungen auch **außerhalb der Hauptsaison** zu fördern und die Akteur:innen (auch kleinere Betriebe) hierbei frühzeitig einzubinden.

# Ihre Ansprechpartnerinnen



**DR. ANDREA  
MÖLLER**

Senior Consultant

a.moeller@dwif.de

+49(0)89 / 237 028 9-13



**LEONIE  
SCHERER**

Junior Consultant

l.scherer@dwif.de

+49(0)89 / 237 028 9-26

# dwif

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin

Marienstraße 19-20  
10117 Berlin

Büro München

Sonnenstraße 27  
80331 München

[www.dwif.de](http://www.dwif.de)

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2022 dwif

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen auftraggebender und auftragnehmender Institution/Organisation ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.